Jurnal Investasi Islam

https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi//Volume 07, Nomor 01 September 2026

PENGARUH *KREDIBILITAS INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* : PERSPEKTIF *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (STUDI PADA PEMBELI PRODUK PINKFLASH DI TIKTOK)

Dzaki Muhammad Afi Fuddin[1], **Any Urwatul Wusko**[2]
[1,2]Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan
Email: dmaf321@gmail.com[1], anieurwah@yudharta.ac.id[2]

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital mendorong konsumen semakin bergantung pada influencer dan ulasan daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand trust dengan perspektif Theory of Planned Behavior pada pembeli produk Pinkflash di TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melihat influencer membahas produk Pinkflash di TikTok dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan purchase intention. Electronic word of mouth juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan purchase intention. Selain itu, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap purchase intention serta memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh informasi dari influencer dan ulasan daring terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis Theory of Planned Behavior pada konteks pemasaran digital industri kosmetik. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih influencer yang kredibel, mengelola electronic word of mouth secara strategis, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata kunci: *Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.*

ABSTRACT

The rapid growth of digital marketing has encouraged consumers to rely increasingly on influencers and online reviews when making cosmetic purchase decisions. This study aims to examine the effect of influencer credibility and electronic word of mouth on purchase intention through brand trust from the perspective of the Theory of Planned Behavior among Pinkflash consumers on TikTok. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had watched influencers discussing Pinkflash products on TikTok and were analyzed using SEM-PLS. The findings indicate that influencer credibility has a positive and significant effect on both brand trust and purchase intention. Electronic word of mouth also has a positive and significant effect on brand trust and purchase intention. Furthermore, brand trust positively and significantly influences purchase intention. The mediation analysis reveals that brand trust mediates the relationship between influencer credibility and purchase intention, as well as the relationship between electronic word of mouth and purchase intention. These results suggest that trust in a brand plays a crucial role in strengthening the

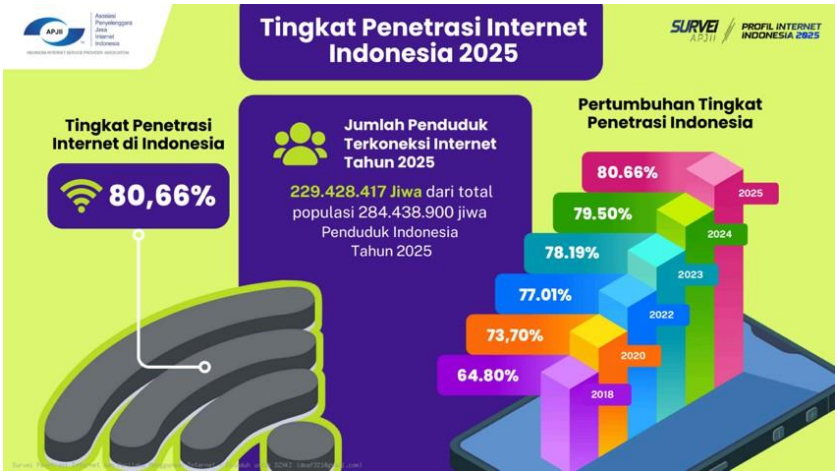
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

influence of influencer information and online consumer reviews on consumers' purchase intentions. This study contributes theoretically to the development of consumer behavior research based on the Theory of Planned Behavior within the context of digital marketing in the cosmetic industry. Practically, the findings may serve as a reference for companies in selecting credible influencers, managing electronic word of mouth strategically, and enhancing consumer trust in the brand.

Keywords: *Influencer Credibility, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intention, Theory of Planned Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumen, terutama dalam hal pencarian informasi dan proses pengambilan keputusan pembelian. Meningkatnya akses internet di Indonesia mendorong masyarakat untuk menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam memperoleh berbagai informasi produk, termasuk produk kosmetik[1]. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 80% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, yang mencerminkan tingginya tingkat penetrasi digital dalam kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut berdampak pada pergeseran pola konsumsi dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi berbasis digital, di mana konsumen semakin mengandalkan media sosial, platform marketplace[2], serta ulasan daring dalam menentukan pilihan pembelian. Dalam situasi ini, komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan berkembang menjadi interaktif melalui berbagai platform digital yang memungkinkan keterlibatan aktif konsumen. Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak paling besar dari transformasi ini, mengingat karakteristik produknya yang bersifat visual dan memerlukan referensi sebelum dibeli. Konsumen cenderung mencari informasi melalui influencer, ulasan dari pengguna lain, serta berbagai konten digital sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, aspek seperti *kredibilitas influencer, electronic word of mouth*, serta kepercayaan terhadap mereka menjadi faktor krusial dalam membentuk minat beli (*purchase intention*) konsumen[3].



[1] Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, and Muhtar Mudo. "Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14.1 (2025): 28-37.

[2] Nazilah, Umi Khikmatun. "Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap PerubahanPerilaku Konsumen." *Jurnal Riset Ekonomi Islam* 4.1 (2025): 37-48.

[3] Adha, Suhroji. "Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur." *Jipis* 31.2 (2022): 134-148.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Sumber : APJII Profil Internet Indonesia 2025

Dalam konteks pemasaran digital, influencer memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan konsumen. Influencer dinilai memiliki kompetensi, pengalaman, dan kedekatan dengan audiens, sehingga mampu menyampaikan pesan secara lebih persuasif dibandingkan iklan tradisional. Tingkat kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik menjadi penentu utama efektivitas komunikasi yang disampaikan[4]. Berdasarkan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), influencer dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial, serta meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer yang kredibel mampu memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong munculnya niat pembelian. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung, karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan. Proses evaluasi ini sering kali dipengaruhi oleh sumber informasi lain, seperti ulasan konsumen di platform digital. Oleh karena itu, selain peran influencer, *electronic word of mouth* juga menjadi faktor penting yang turut memengaruhi purchase intention konsumen dalam lingkungan digital[5].

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi tidak formal antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, serta penilaian terhadap suatu produk atau merek[6]. eWOM cenderung memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna, sehingga sering kali lebih dipercaya dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan[7].

Dalam industri kosmetik, peran eWOM[8] menjadi sangat krusial karena konsumen membutuhkan bukti nyata penggunaan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan terkait kualitas, keamanan, dan efektivitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM yang positif mampu meningkatkan persepsi kualitas serta sikap konsumen terhadap suatu merek. Namun demikian, pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung, karena konsumen memerlukan tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap merek sebelum melakukan pembelian[9]. Keyakinan ini tercermin dalam konsep *brand trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan serta memberikan manfaat sesuai janji yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi faktor penting yang menghubungkan informasi yang diterima konsumen dengan keputusan pembelian, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan eWOM terhadap *purchase intention*.

---

[44] Harahap, Lokot Muda, et al. "Strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* 4.4 (2026): 122-135.

[5] Hazendri, Uki Defri. "Analisis Perilaku Konsumen DAN Perubahan Pola Belanja pada Ekonomi Digital." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 1.1 (2026): 38-45.

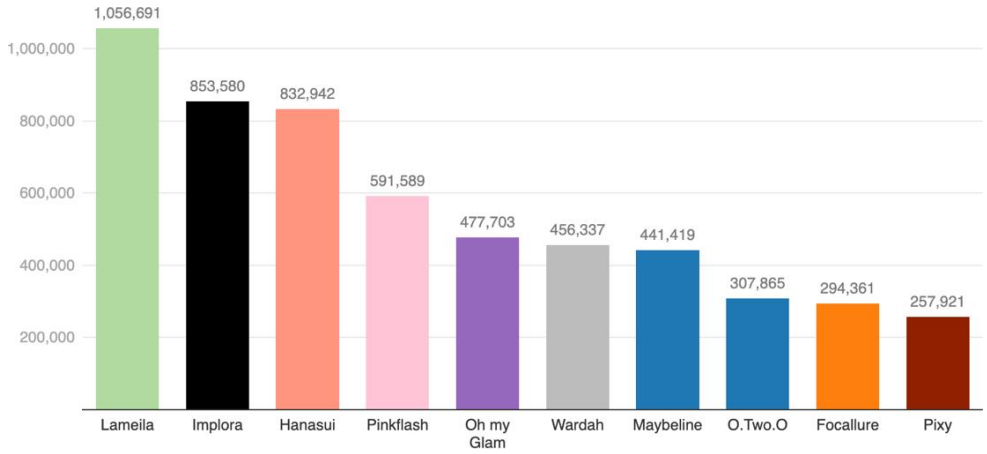
[6] Prayoga, Yudi, and Muhammad Yasir Arafat Pohan. "Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 7.1 (2022): 283-289.

[7] Karina, Mona, Fery Hernaningsih, and Rinto Rivanto. "Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6.3 (2022): 924-942.

[8] Hasna, Safira, and Irwansyah Irwansyah. "Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8.1 (2019): 18-27.

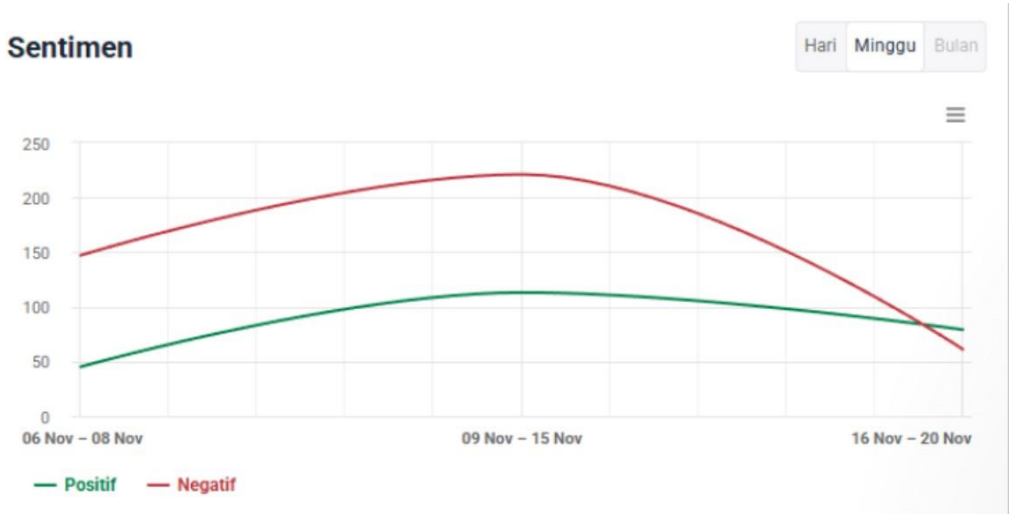
[9] Wijaya, Brendi, Henilia Yulita, and Shania Delviani. "Pengaruh pengalaman emosional, electronic word of mouth, reputasi, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen." *Management and Accounting expose* 3.2 (2020).

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051



Gambar 1.2 Data Top 10 Brand Penjualan Terbanyak Sumber : Compas.co.id

Dalam industri kosmetik digital di Indonesia, Pinkflash menjadi salah satu merek yang menunjukkan pertumbuhan pesat dan tingkat popularitas tinggi di platform e-commerce. Berdasarkan data Compas, Pinkflash termasuk dalam kategori brand kosmetik terlaris dengan volume penjualan mencapai ratusan ribu unit dalam periode tertentu, serta mampu bersaing dengan merek lokal besar. Selain itu, Pinkflash juga berhasil menguasai kategori tertentu, seperti eyeshadow di platform Shopee, dengan pangsa pasar yang cukup signifikan. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran digital yang agresif, terutama melalui pemanfaatan influencer dan tingginya aktivitas *electronic word of mouth* (eWOM) di media sosial. Harga produk yang relatif terjangkau turut mendorong tingginya minat beli, khususnya di kalangan generasi muda. Tingginya eksposur digital membuat Pinkflash sering muncul dalam berbagai konten review, tutorial, dan rekomendasi dari influencer. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa influencer dan eWOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk Pinkflash. Namun demikian, tingginya popularitas dan penjualan belum tentu mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek secara menyeluruh.



Gambar 1.3 Sentimen Publik Mengenai Produk Pinkflash Sumber : Ulum hidayah suryani, dkk (2025)

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Fenomena menarik muncul ketika tingginya penjualan dan popularitas Pinkflash di pasar digital diiringi dengan isu keamanan produk yang ditemukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Beberapa produk dilaporkan mengandung bahan yang tidak sesuai dengan ketentuan, sehingga menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, isu keamanan produk merupakan aspek yang sangat sensitif, terutama pada produk kosmetik yang digunakan langsung pada kulit. Berdasarkan analisis sentimen yang ditunjukkan pada Gambar 1.3, tampak bahwa reaksi negatif masyarakat terhadap produk Pinkflash mengalami lonjakan signifikan antara 9 hingga 15 November 2025, dengan jumlah diskusi yang lebih banyak dibandingkan dengan reaksi positif.

Situasi ini mencerminkan bahwa masalah pencabutan izin edar produk oleh BPOM telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan masyarakat mengenai keamanan produk kosmetik Pinkflash, khususnya karena terdapat bahan berbahaya seperti Acid Orange 7 dan Pewarna Merah K10. Meskipun di periode selanjutnya reaksi negatif mulai berkurang, keadaan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM), ulasan dari konsumen, dan informasi di sosial media memiliki dampak yang besar dalam membangun kepercayaan merek dan niat beli konsumen terhadap produk Pinkflash[10].

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *influencer credibility, electronic word of mouth* (eWOM), *brand trust, dan purchase intention* dalam ranah pemasaran digital. Ohanian (1990) bersama Sokolova dan Kefi (2020) mengemukakan bahwa tingkat kredibilitas influencer memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan yang terbangun antara influencer dan audiensnya. Di sisi lain, Hennig-Thurau et al. (2004) serta Filieri (2015) menegaskan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi sekaligus kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Terkait *brand trust*, Delgado-Ballester (2004), Gefen et al. (2003), dan Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama yang dapat meningkatkan *purchase intention* sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan karena umumnya hanya mengkaji hubungan antar variabel secara parsial dan belum mengintegrasikan peran *brand trust* secara komprehensif. Selain itu, penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam kajian ini juga masih relatif terbatas, terutama pada konteks industri kosmetik yang memiliki tingkat risiko penggunaan yang tinggi. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian lanjutan yang mampu menggabungkan seluruh variabel tersebut dalam suatu model yang lebih menyeluruh dan sesuai dengan kondisi empiris yang ada.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh *influencer credibility* dan eWOM terhadap *purchase intention* secara terpisah, serta belum banyak mengintegrasikan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi secara komprehensif, khususnya pada konteks kosmetik digital. Selain itu, sebagian penelitian belum mempertimbangkan fenomena aktual di pasar seperti isu keamanan produk yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan hubungan antar variabel tersebut juga masih terbatas. Di samping itu, objek penelitian yang digunakan cenderung bersifat umum sehingga kurang merepresentasikan kondisi spesifik suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan *influencer credibility*, eWOM, *brand trust*,

[10] Darmawan, Aldi Taufik, and Mulyo Budi Setiawan. "Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)." *Jesya* 7.1 (2024): 778-789.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

dan *purchase intention* dalam satu model penelitian menggunakan objek Pinkflash yang memiliki fenomena unik di pasar.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana kepercayaan terhadap *influencer* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi niat beli konsumen, terutama di saat penggunaan media sosial semakin meningkat sebagai sumber informasi utama untuk produk kosmetik[11]. Kasus Pinkflash yang mendapatkan pencabutan izin edar dari BPOM menunjukkan bahwa meskipun sebuah merek sangat populer dan dipromosikan secara digital, hal itu tidak selalu diikuti dengan kepercayaan konsumen yang tinggi. Situasi ini menjadikan kepercayaan merek sebagai elemen penting untuk menjaga minat beli konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat peka terhadap masalah keamanan produk. Di samping itu, penelitian tentang dampak kredibilitas influencer, e-WOM, kepercayaan merek, dan niat beli dalam satu model penelitian masih cukup sedikit, sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan sumbangsih baik dari segi teori maupun praktik dalam memahami perilaku konsumen di era digital marketing[12].

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *kredibilitas influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* dengan perspektif *Theory of Planned Behavior* pada pembeli produk Pinkflash. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam memahami pembentukan niat beli pada industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan TPB dalam model yang melibatkan influencer dan eWOM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang terpapar influencer dan eWOM terkait produk Pinkflash di media digital, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan purchase intention.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara terukur dan objektif[13]. Variabel yang dianalisis meliputi kredibilitas influencer, electronic word of mouth (e-WOM), brand trust, dan purchase intention. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring dengan objek penelitian berupa konsumen atau individu yang mengetahui produk kosmetik Pinkflash di Indonesia. Responden merupakan pengguna media sosial dan platform e-commerce, khususnya Shopee dan TikTok Shop, yang pernah melihat, membaca, atau memperoleh informasi mengenai produk Pinkflash melalui influencer maupun ulasan konsumen secara daring.

---

[11] Masrikha, Rahma Nur, and Anfas Anfas. "Literature Review Efektivitas Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial." *Journal of Management Branding* 1.2 (2024): 148-154.

[12] Haliza, Anissya Nur, and Anton Agus Setyawan. "Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal." *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* 8.3 (2025): 1562-1572.

[13] Mukhid, Abd. *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing, 2021.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Pemilihan penelitian daring disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital. Selain memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas, metode daring juga relevan dengan karakteristik pemasaran Pinkflash yang berlangsung melalui media sosial dan platform e-commerce.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu Kredibilitas Influencer (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2), satu variabel intervening yaitu Brand Trust (Z), serta satu variabel dependen yaitu Purchase Intention (Y)[14].

Kredibilitas influencer dioperasionalkan melalui dimensi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Indikator yang digunakan antara lain daya tarik fisik/visual, kemampuan menarik perhatian, penguasaan informasi produk, kemampuan menjelaskan produk, kejujuran informasi, serta keandalan rekomendasi. Pengukuran tersebut mengacu pada Suryanti dkk. (2024). Electronic word of mouth (e-WOM) diukur melalui dimensi intensity, valence of opinion, dan content. Indikatornya mencakup frekuensi melihat ulasan, frekuensi membaca interaksi, dominasi ulasan positif, pengaruh opini terhadap persepsi, kemudahan akses informasi, serta kelengkapan substansi ulasan. Instrumen ini mengacu pada Prayoga dan Rachman (2020).

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi dan menepati janji yang diberikan. Variabel ini diukur melalui kredibilitas, kompetensi, nilai merek, dan reputasi, yang mencakup kepercayaan terhadap informasi resmi merek, kemampuan merek memenuhi kebutuhan pengguna, kesesuaian manfaat fungsional produk, citra atau nama baik merek, serta rasa aman dalam menggunakan produk. Pengukuran mengacu pada I Gusti Ayu Elsa Permata Sari (2020).

Purchase intention atau niat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Variabel ini diukur melalui ketertarikan mencari informasi, keinginan mencoba, keinginan memiliki, dan pertimbangan untuk membeli. Indikator tersebut mengacu pada Oktaviani dkk. (2025).

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala tersebut digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup konsumen atau individu yang mengetahui dan tertarik terhadap produk kosmetik Pinkflash melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Populasi tersebut terdiri atas pengguna internet yang aktif mencari informasi produk melalui influencer dan electronic word of mouth. Karena jumlah populasi pengguna yang mengetahui atau terpengaruh informasi mengenai Pinkflash di lingkungan digital tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi besar atau infinite population.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Berdasarkan perhitungan yang tercantum dalam penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 384 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu kredibilitas influencer, electronic word of mouth, brand trust, dan purchase intention. Penggunaan kuesioner daring dipilih karena sesuai dengan karakteristik responden sebagai

[14] Jannah, Lina Miftahul, and Bambang Prasetyo. "Pendekatan kuantitatif." *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif* (2011): 1-19.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

pengguna media sosial dan platform e-commerce serta memungkinkan pengumpulan data secara lebih luas tanpa batasan geografis. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin[15].

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Analisis terdiri atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*)[16].

Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai *outer loading* di atas 0,70 digunakan sebagai kriteria utama, sedangkan nilai 0,50–0,60 masih dapat dipertimbangkan pada tahap pengembangan instrumen. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *cross loading* dan Fornell-Larcker Criterion. Indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan *loading* pada konstruk lainnya.

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten dan menguji hipotesis penelitian. Pengujian meliputi nilai R-Square (R^2), *bootstrapping*, dan specific indirect effect. Nilai R^2 digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengujian pengaruh langsung mencakup hubungan kredibilitas influencer terhadap brand trust, electronic word of mouth terhadap brand trust, kredibilitas influencer terhadap purchase intention, electronic word of mouth terhadap purchase intention, serta brand trust terhadap purchase intention.

Selanjutnya, pengujian specific indirect effect digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kredibilitas influencer dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand trust sebagai variabel intervening. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan pengguna TikTok, mengenal produk Pinkflash, serta pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui konten influencer maupun ulasan konsumen (electronic word of mouth/e-WOM). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, yaitu Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Trust, dan Purchase Intention. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan

[15] Sigit Hermawan, Sigit Hermawan, and Amirullah Amirullah. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif." (2021).

[16] Nusrang, Muhammad, Muh Fahmuddin, and Hardianti Hafid. "Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia." *Seminar Nasional Dies Natalis 62*. Vol. 1. 2023.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

skala Likert lima tingkat, dengan rentang nilai 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga nilai 5 yang menunjukkan sangat setuju. Data yang berhasil dihimpun selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel sekaligus membuktikan hipotesis penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang pernah mengetahui maupun membeli produk Pinkflash melalui platform TikTok. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) merupakan pengguna aktif TikTok, (3) pernah melihat konten influencer atau ulasan mengenai produk Pinkflash di TikTok, dan (4) pernah melakukan pembelian produk Pinkflash. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form sehingga responden dapat mengisinya secara mandiri. Penelitin ini memperoleh sebanyak 450 responden kuisinoer melalui Goggle Form, dilakukan tahap screening untuk memastikan seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian. Hasil screening menujukkan bahwa 385 , sedangkan 65 respons yang tidak sesuai dengan kriteria atau tidak lengkap dikeluarkan dari proses analisis. Dengan demikian, seluruh data yang dianalisis merupakan data yang valid dan layak digunakan dalam pengujian model penelitian.

1. Karakteristik Responden

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai profil responden, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan yang tau mengenai produk Pinkflash. Pengelompokan tersebut diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kondisi umum responden sekaligus mendukung interpretasi terhadap hasil pengujian hipotesis. Adapun uraian karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan yang menjadi sampel penelitian. Pengelompokan ini penting karena setiap kelompok konsumen memiliki karakteristik perilaku yang berbeda dalam mencari informasi, membangun kepercayaan terhadap suatu merek, maupun menentukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	360	**92,9 %**
Laki-Laki	25	**7,1 %**
Total	**385**	**100 %**

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 360 orang (92,9%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang (7,1%).

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Pengelompokan responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kategori umur yang paling dominan dalam penelitian ini. Perbedaan usia dapat memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi, tingkat kepercayaan terhadap suatu merek, serta kecenderungan dalam melakukan pembelian produk kosmetik.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 Tahun	16	**4,1%**
18 - 25 Tahun	360	**93,6%**
26 - 35 tahun	9	**2,3%**
> 35 Tahun	0	**0%**
Jumlah	**385**	**100%**

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18 - 25 tahun sebanyak 360 orang (94,4%), diikuti oleh kelompok usia < 18 tahun sebanyak 16 orang (4,1%), sedangkan kategori usia 26 – 35 tahun sebanyak 9 orang (2,3%) dan > 35 tahun 0 orang (0%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Pinkflash didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki intensitas penggunaan media sosial cukup tinggi. Kelompok usia ini cenderung lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui konten influencer maupun ulasan pengguna lain sehingga dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan terhadap merek dan minat untuk melakukan pembelian.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tingkat pendidikan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam memahami informasi, melakukan evaluasi terhadap suatu produk, serta mengambil keputusan pembelian secara rasional.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD Sederajat	0	**0%**
SMP Sederajat	5	**1,3%**
SMA Sederajat	261	**68,4%**
Diploma (D3)	9	**2,3%**
Sarjana (S1)	110	**28%**
Pascasarjana (S2/S3)	0	**0%**
Total	**385**	**100%**

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD Sederajat berjumlah 0 orang (0%), SMP Sederajat berjumlah 5 orang (1,3%), SMA Sederajat berjumlah 268 orang (68,4%), Diploma (D3) berjumlah 9 orang (2,3%), Sarjana (S1) berjumlah 110 orang (28%), Pascasarjana (S2/S3) berjumlah 0 orang (0%).

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Pelajar/Mahasiswa	324	**84,4%**
Pegawai negeri (PNS)	10	**2,6%**
Karyawan Swasta	34	**8,7%**
Wirausaha	17	**4,3%**
Total	**385**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 324 orang (84,4%), Pegawai negeri (PNS) berjumlah 10 orang (2,6%), Karyawan Swasta 34 orang (8,7%), Wirausaha berjumlah 17 orang (4,3%).

e. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Tabel 5 Karakteritik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	**Jumlah**	**Persentase**
Dari Orang tua	26	**6,6%**
< Rp. 1.000.000	134	**34,2%**
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	160	**42,6%**
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	44	**11,2%**
> Rp. 5.000.000	21	**5,4%**
Total	**385**	**100%**

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 160 orang (42,6%), Sedangkan dari orang tua berjumlah 26 orang (6,6%), < Rp. 1.000.000 berjumlah 134 orang (34,2%), Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 berjumlah 44 orang (11,2%), > Rp. 5.000.000 berjumlah 21 orang (5,4%).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk Pinkflash cukup diminati oleh konsumen pada kelompok pendapatan meneganh kebawah. Hal ini mengindikasikan bahwa harga produk yang relatif terjangkau menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk Pinkflash.

f. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan mengenai produk Pinkflash

Tabel 6 Karakteristik Berdasarkan Pengetahuan mengenai Produk Pinkflash

Mengetahui Produk	**Jumlah**	**Persentase**
Iya	385	**100%**
Tidak	0	**0%**
Total	**385**	**100%**

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa responden yang telah mengetahui produk Pinkflash berjumlah 385 orang (100%), sedangkan responden yang belum mengetahui produk tersebut sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

pengetahuan mengenai produk Pinkflash memperkuat kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini.

g. Karakteristik responden berdasarkan melihatinfluencer yang membahas produk pinkflash

Tabel 7 Karakteristik Berdasarkan Melihat Influencer Pinkflash

Melihat Influencer	Jumlah	Persentase
Iya	385	**100%**
Tidak	0	**0%**
Total	**385**	**100%**

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa responden yang pernah melihat influencer membahas produk Pinkflash berjumlah 385 orang (100%), sedangkan responden yang belum pernah melihat konten tersebut sebanyak 0 orang (0%).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap indikator pada variabel yang diteliti, yaitu Kredibilitas Influencer, Electronic Word Of Mouth, Brand Trust dan Purchase Intention[17]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator maupun setiap variabel penelitian. Nilai mean diperoleh dari hasil pengolahan data jawaban 385 responden menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri atas skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju). Semakin tinggi nilai mean yang diperoleh, maka menunjukkan semakin positif penilaian responden terhadap indikator maupun variabel yang diteliti Analisis deskriptif variabel kredibilitas influencer Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kredibilitas influencer dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas Influencer

Item	SS		S		N		TS		STS		Rata-rata
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X1.1	109	28,31%	214	55,58%	54	14,03%	6	1,56%	2	0,52%	**4,1%**
X1.2	114	29,61%	184	47,79%	68	17,66%	17	4,42%	2	0,52%	**4,02%**
X1.3	140	36,36%	179	46,49%	55	14,29%	11	2,86%	0	0%	**4,16%**
X1.4	123	31,95%	194	50,39%	56	14,55%	10	2,6%	2	0,52%	**4,11%**
x1.5	114	29,61%	144	37,4%	102	26,49%	19	4,94%	6	1,56%	**3,89%**

[17] Prihartini, Delima, and Riski Damastuti. "Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter@ ohmybeautybank." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4.1 (2022): 56-67.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

x1.6	117	30,39%	169	43,9$	77	20%	19	4,94%	3	0,78%	**3,98%**
Rata Rata Variabel Kredibilitas Ifluencer											**4,04%**
Rata-rata Tertinggi											**4,16%**
Rata-rata Terendah											**3,89%**
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju											

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Kredibilitas Influencer memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas influencer yang mengulas produk Pinkflash. Dari enam indikator yang diukur, indikator X1.3 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,16, sedangkan indikator X1.5 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,89. Meskipun terdapat perbedaan nilai rata-rata pada masing-masing indikator, seluruh indikator tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum menilai influencer yang membahas produk Pinkflash memiliki kredibilitas yang baik sehingga informasi yang disampaikan dianggap cukup meyakinkan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

a. Analisis deskriptif variabel electronic word of mouth

Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam penelitian ini diukur menggunakan enam item pertanyaan yang bertujuan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk Pinkflash yang disampaikan melalui media digital. Keenam indikator tersebut mencerminkan bagaimana responden memandang kualitas komunikasi dari konsumen lain di media sosial maupun platform digital sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena itu, analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap setiap indikator e-WOM. Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kredibilitas influencer dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth

Item	**SS**		**S**		**N**		**TS**		**STS**		**Rata-rata**
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
X2.1	157	40,78%	151	39,22%	61	15,84%	12	3,12%	4	1,04%	**4,16%**
X2.2	136	35,32%	179	46,49%	56	14,55%	12	3,12%	2	0,52%	**4,13%**
X2.3	107	27,79%	168	43,64%	88	22,86%	18	4,68%	4	1,04%	**3,92%**
X2.4	160	41,56%	166	43,12%	51	13,25%	5	1,3%	3	0,78%	**4,23%**
X2.5	159	41,3%	180	46,75%	38	9,87%	7	1,82%	1	0,26%	**4,27%**
X2.6	125	32,47%	175	45,45%	74	19,22%	10	2,6%	1	0,26%	**4,07%**
Rata Rata Variabel electronic word of mouth											**4,13%**
Rata-rata Tertinggi											**4,13%**

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Rata-rata Terendah	**3,92%**

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Electronic Word of Mouth memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap informasi dan ulasan mengenai produk Pinkflash yang beredar melalui media digital. Dari enam indikator yang diukur, indikator X2.5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,27, sedangkan indikator X2.3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,92. Walaupun terdapat perbedaan nilai rata-rata pada masing-masing indikator, seluruh indikator masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh responden melalui media digital dinilai cukup berkualitas, relevan, dan mampu memberikan keyakinan dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

b. Analisis deskriptif variabel brand trust

Variabel Brand Trust dalam penelitian ini diukur menggunakan lima item petanyaan yang dirancang untuk mengetahui tingkat kepercayaan responden terhadap merek Pinkflash. Indikator-indikator tersebut menggambarkan keyakinan responden terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan konsumen, menjaga kualitas produk, serta memberikan rasa aman ketika digunakan. Melalui analisis deskriptif ini, dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Pinkflash sebagai salah satu faktor yang berperan dalam mendorong niat pembelian.Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kredibilitas influencer dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust

Item	**SS**		**S**		**N**		**TS**		**STS**		**Rata-rata**
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Z.1	106	27,53%	166	43,12%	93	24,16%	15	3,9%	5	1,3%	**3,92%**
Z.2	124	32,21%	160	41,56%	77	20%	16	4,16%	8	2,08%	**3,98%**
Z.3	117	30,39%	172	44,68%	74	19,22%	19	4,94%	3	0,78%	**3,99%**
Z.4	118	30,65%	160	41,56%	77	20%	24	6,23%	6	1,56%	**3,94%**
Z.5	96	24,94%	159	41,3%	96	24,94%	27	7,01%	7	1,82%	**3,81%**
Rata Rata Variabel brand trust											**3,92%**
Rata-rata Tertinggi											**3,99%**
Rata-rata Terendah											**3,81%**

SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Trust memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Pinkflash. Dari lima indikator yang digunakan, indikator Z.3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,99, sedangkan

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

indikator Z.5 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,81. Meskipun terdapat variasi nilai pada setiap indikator, keseluruhannya masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keyakinan yang baik terhadap merek Pinkflash, baik dari segi kualitas produk maupun kemampuannya dalam memenuhi harapan konsumen.

c. Analisis deskriptif variabel purchase intention

Variabel Purchase Intention dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang bertujuan untuk mengetahui tingkat niat beli responden terhadap produk Pinkflash. Keempat indikator tersebut menggambarkan ketertarikan responden untuk mencari informasi, keinginan mencoba, serta keinginan memiliki produk sebagai bentuk kesiapan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui analisis deskriptif ini, dapat diketahui sejauh mana responden menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk Pinkflash berdasarkan persepsi yang mereka miliki. Analisis deskriptif jawaban responden pada variabel kredibilitas influencer dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention

Item	**SS**		**S**		**N**		**TS**		**STS**		**Rata-rata**
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	
Ketertarikan											
Mencari											
Informasi		35,8		41,8		16,1		5,1		1,0	
X1.1	138	4%	161	2%	62	%	20	9%	4	4%	**4,06%**
Keinginan											
Mencoba		34,2		42,6		15,5		5,1		2,3	
X1.2	132	9%	164	%	60	8%	20	9%	9	4%	**4,01%**
Keinginan											
Memiliki		32,2		42,6		17,6		4,6		2,8	
X1.3	124	1%	164	%	68	6%	18	8%	11	6%	**3,97%**
Keinginan											
Memiliki		30,1		37,6		21,0		8,8		2,3	
X1.4	116	3%	145	6%	81	4%	34	3%	9	4%	**3,84%**
Rata Rata Variabel purchase intention											**3,97%**
Rata-rata Tertinggi											**4,06%**
Rata-rata Terendah											**3,84%**
SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju											

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Purchase Intention memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat niat beli yang tinggi terhadap produk Pinkflash. Dari empat indikator yang digunakan, indikator Ketertarikan Mencari Informasi (X1.1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,06, sedangkan indikator Keinginan Memiliki (X1.4) memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,84. Meskipun terdapat perbedaan nilai rata-rata pada setiap indikator, seluruh indikator masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif untuk mencari informasi, mencoba, hingga memiliki produk Pinkflash sebagai bagian dari proses sebelum melakukan pembelian.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

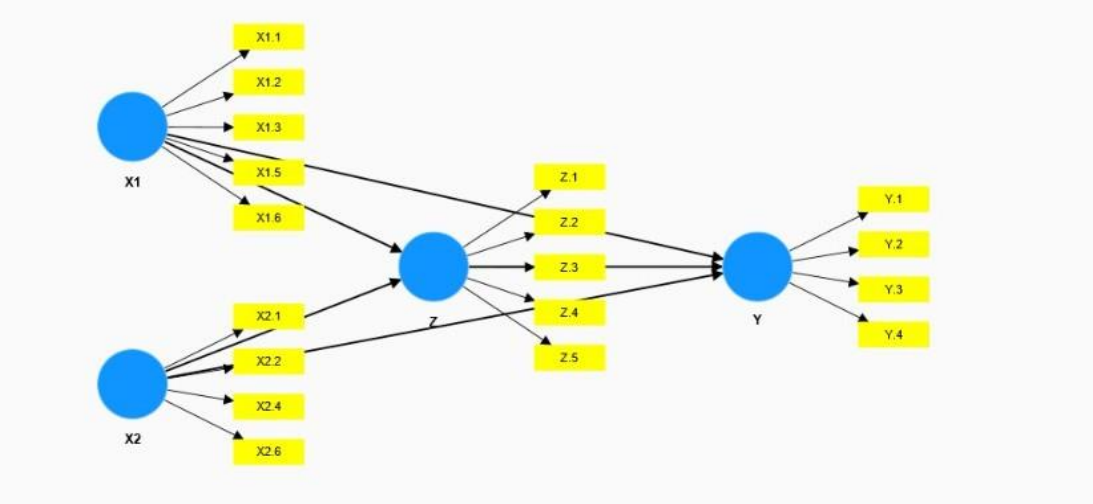
d. Keterkaitan Responden dengan Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai latar belakang individu yang menjadi objek penelitian serta dapat membantu menjelaskan kecenderungan jawaban pada analisis deskriptif setiap variabel. Dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial yang mengenal produk Pinkflash melalui berbagai platform digital dan pernah memperoleh informasi mengenai produk dari influencer maupun ulasan konsumen di internet. Karakteristik tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi responden terhadap kredibilitas influencer, electronic word of mouth, brand trust, dan purchase intention.

3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) merupakan tahapan awal dalam analisis SEM-PLS yang bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang diwakilinya secara tepat dan konsisten. Tahapan ini menjadi bagian yang penting karena kualitas model struktural sangat dipengaruhi oleh kualitas model pengukurannya. Apabila indikator-indikator yang digunakan belum memenuhi kriteria validitas maupun reliabilitas, maka hasil pengujian hubungan antarvariabel pada tahap berikutnya tidak dapat diinterpretasikan secara tepat[18].

Pada penelitian ini, evaluasi outer model dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 melalui beberapa pengujian, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan dievaluasi menggunakan cross loading, reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hasil dari seluruh pengujian tersebut digunakan sebagai dasar untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian telah memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan evaluasi model struktural.



Gambar 1 Outer Model

Graphical output outer model merupakan tampilan visual yang dihasilkan oleh perangkat lunak SmartPLS untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Melalui tampilan ini, peneliti dapat melihat besarnya nilai outer loading pada masing-masing indikator serta hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model

[18] Aurora, Laurel Salsabilla, and Irwan Dwi Arianto. "Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Travel Blogger@ Nazzizahh pada Media Sosial Instagram." *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6.9 (2023): 6826-6831.

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

penelitian. Informasi tersebut memberikan gambaran awal mengenai kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur sebelum dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas secara lebih mendalam. Dengan demikian, graphical output menjadi salah satu tahapan penting dalam proses evaluasi model pengukuran (outer model) pada analisis SEM-PLS.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan salah satu pengujian utama dalam evaluasi model pengukuran. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi hubungan antara indikator dengan konstruknya, maka semakin baik kemampuan indikator tersebut dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading yang dihasilkan melalui pengolahan data menggunakan SmartPLS. Nilai outer loading menggambarkan besarnya korelasi antara indikator dengan variabel laten. Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan lebih dari 50 persen variasi konstruk yang diukur. Namun demikian, pada penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan model atau penelitian eksploratif, indikator dengan nilai antara 0,60 sampai 0,70 masih dapat dipertahankan selama nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability telah memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan. Pendapat tersebut sejalan dengan Ghozali dan Latan (2020) yang menyatakan bahwa indikator dengan nilai loading factor di atas 0,60 masih dapat diterima apabila keberadaannya mampu meningkatkan kualitas konstruk secara keseluruhan. Berikut hasil pengujian outer loading disajikan pada tabel 12.

Tabel 12 Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	rule Of Thumb	Kesimpulan
Kredibilitas Influencer (X1)	X1_1	0.695	0,70	**Valid**
	X1_2	0.646	0,70	**Valid**
	X1_3	0.611	0,70	**Valid**
	X1_5	0.719	0,70	**Valid**
	X1_6	0.738	0,70	**Valid**
Eletronic Word Of Mouth (X2)	X2_1	0.693	0,70	**Valid**
	X2_2	0.637	0,70	**Valid**
	X2_4	0.697	0,70	**Valid**
	X2_6	0.733	0,70	**Valid**
Purchase Intention (Y)	Y1	0.699	0,70	**Valid**
	Y2	0.813	0,70	**Valid**
	Y3	0.839	0,70	**Valid**
	Y4	0.761	0,70	**Valid**
Brand Trust	Z1	0.758	0,70	**Valid**
	Z2	0.727	0,70	**Valid**

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

(Z)	Z3	0.725	0,70	**Valid**
	Z4	0.675	0,70	**Valid**
	Z5	**0.729**	**0,70**	**Valid**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator yang digunakan pada model akhir telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Kredibilitas Influencer memiliki lima indikator yang dinyatakan valid, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.5, dan X1.6. Nilai loading factor masing-masing indikator sebesar 0,695, 0,646, 0,611, 0,719, dan 0,738. Dari seluruh indikator tersebut, X1.6 memiliki nilai loading factor tertinggi yaitu 0,738, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan konstruk Kredibilitas Influencer.

b. Uji Validitas Diskriminan

Setelah seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen, tahapan berikutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan (discriminant validity). Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap indikator diharapkan mampu mengukur variabel yang menjadi tujuan pengukurannya serta tidak menunjukkan hubungan yang lebih kuat terhadap konstruk lain. Pada penelitian ini, evaluasi validitas diskriminan dilakukan melalui Cross Loading, yang digunakan untuk membandingkan tingkat korelasi setiap indikator terhadap konstruknya sendiri dengan konstruk lainnya. Melalui pengujian tersebut, dapat diketahui apakah masing-masing indikator benar-benar merepresentasikan variabel yang diukur dan memiliki kemampuan diskriminasi yang baik antar konstruk.

c. Cross Loading

Pengujian Cross Loading dilakukan untuk membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur dengan korelasinya terhadap konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada konstruk yang diwakilinya lebih besar dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain (Hair et al., 2022). Dengan demikian, setiap indikator diharapkan memiliki hubungan yang paling kuat dengan variabel yang memang menjadi tujuan pengukurannya.

Tabel 13 Cross Loading

Variabel	Kredibilitas Influencer (X1)	Electronic Word Of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y)	Brand Trust (Z)
X1.1	0.695	0.409	0.500	**0.429**
X1.2	0.646	0.516	0.482	**0.459**
X1.3	0.611	0.399	0.452	**0.404**
X1.5	0.719	0.382	0.496	**0.519**
X1.6	0.738	0.381	0.503	**0.573**
X2.1	0.383	0.693	0.393	**0.350**
X2.2	0.366	0.637	0.378	**0.353**
X2.4	0.380	0.697	0.354	**0.398**
X2.6	0.520	0.733	0.505	**0.505**
Y.1	0.510	0.469	0.699	**0.487**
Y.2	0.564	0.494	0.813	**0.610**
Y.3	0.607	0.518	0.839	**0.674**

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Y.4	0.536	0.384	0.761	**0.579**
Variabel	Kredibilitas Influencer (X1)	Electronic Word Of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y)	**Brand Trust (Z)**
Z.1	0.562	0.431	0.551	**0.758**
Z.2	0.497	0.462	0.586	**0.727**
Z.3	0.514	0.455	0.512	**0.725**
Z.4	0.489	0.420	0.530	**0.675**
Z.5	**0.478**	**0.369**	**0.560**	**0.729**

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel asalnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik dan tidak memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap konstruk lain. Dengan kata lain, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

d. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi internal antarindikator dalam satu konstruk. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi pula tingkat keandalan instrumen penelitian. Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50 agar konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang membentuknya, Sedangkan menurut Fornell and Larcker (1981) AVE < 0,5, namun CR > 0,6, sehingga validitas konvergen konstruk tersebut masih memadai. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 umumnya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik, meskipun pada penelitian eksploratif nilai di atas 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020). Hasil pengujian Cronbach's Alpha pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14

Tabel 14 Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kredibilitas Influencer (X1)	0,713	0,718	0,813	**0,467**
Electronic Word Of Mouth (X2)	0,638	0,646	0,784	**0,477**
Brand Trust(Z)	0,784	0,793	0,861	**0,608**
Purchase Intention(Y)	**0,772**	**0,773**	**0,846**	**0,523**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 14, variabel Kredibilitas Influencer (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713, Composite Reliability (rho_a) sebesar 0,718, dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,813. Ketiga nilai tersebut menunjukkan

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk Kredibilitas Influencer karena telah memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,467 menunjukkan bahwa kemampuan konstruk dalam menjelaskan varians indikator masih berada sedikit di bawah nilai ideal 0,50. Meskipun demikian, karena nilai Composite Reliability telah melampaui 0,70, konstruk Kredibilitas Influencer masih dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural (inner model). Evaluasi inner model bertujuan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Selain itu, pengujian ini juga digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, serta menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Evaluasi inner model dilakukan menggunakan beberapa pengujian, yaitu koefisien determinasi (R-Square) dan pengujian hipotesis (Path Coefficient). Seluruh pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4 sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian.

a. Uji R Square (R2)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R-Square menggambarkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian.

Tabel 15 R Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase intention (Y).	0,650	**0,647**
Brand Trust (Z).	**0,537**	**0,534**

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 15, variabel Purchase Intention (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,650 dan R-Square Adjusted sebesar 0,647. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 65,0% variasi yang terjadi pada Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, 35,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R-Square sebesar 0,650 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat (moderate to substantial) dalam menjelaskan perubahan pada variabel Purchase Intention.

b. Uji Signifikansi Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Penilaian signifikansi dilakukan berdasarkan nilai Original Sample (O) sebagai arah dan besarnya pengaruh, T-statistics sebagai ukuran signifikansi statistik, dan P-values sebagai

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

probabilitas kesalahan. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 16 Uji Signifikansi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kredibilitas Influencer (X1) .-> Purchase Intention (Y).	0,300	0,297	0,050	6,043	**0**
Kredibilitas Influencer (X1) -> Brand Trust (Z).	0,545	0,546	0,048	11,308	**0**
Electronic Word Of Mouth (X2). -> Purchase Intention (Y).	0,144	0,148	0,045	3,195	**0,001**
Electronic Word Of Mouth (X2). -> Brand Trust (Z).	0,260	0,262	0,050	5,229	**0**
Brand Trust (Z).-> Purchase Intention (Y).	**0,462**	**0,461**	**0,044**	**10,572**	**0**

H1. Pengaruh kredibilitas influencer (X1) terhadap brand trust (Z) Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara Kredibilitas Influencer (X1) dan Brand Trust (Z) memperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,545, yang menunjukkan adanya hubungan positif. Nilai T-Statistics sebesar 11,308 serta P-Values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan karena telah memenuhi kriteria pengujian. Nilai koefisien jalur yang relatif tinggi juga mengindikasikan bahwa kredibilitas influencer memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H1) dinyatakan diterima.

H2. Pengaruh Electronic word of mount (X2) terhadap brand trust (Z) Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara Electronic Word of Mouth (X2) dan Brand Trust (Z) menghasilkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,260, yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T-Statistics sebesar 5,229 dan P-Values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash. Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H2) diterima.

H3. Pengaruh kredibilitas influencer (X1) terhadap purchase intention (Y) Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Kredibilitas Influencer (X1) dan Purchase Intention (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,300, yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T-Statistics sebesar 6,043 lebih besar daripada 1,96, sedangkan nilai P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kredibilitas

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer yang menyampaikan informasi mengenai produk Pinkflash, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H3) diterima.

H4. Pengaruh Electronic word of mount (X2) terhadap purchase intention (Y) Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara Electronic Word of Mouth (X2) dan Brand Trust (Z) menghasilkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,260, yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T-Statistics sebesar 5,229 dan P-Values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash. Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H4) diterima.

H5. Pengaruh brand trust (Z) terhadap purchase intention (Y) Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Trust (Z) dan Purchase Intention (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,462, yang menunjukkan pengaruh positif. Selanjutnya, nilai T-Statistics sebesar 10,572 lebih besar dari 1,96, sedangkan P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

c. Spesifik Indirect Effect

Selain menguji pengaruh langsung (direct effect), penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung (specific indirect effect). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand Trust mampu berperan sebagai variabel intervening atau mediator dalam menjembatani hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, analisis specific indirect effect digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen tidak hanya memengaruhi variabel dependen secara langsung, tetapi juga memberikan pengaruh melalui variabel mediasi.

Tabel 17 Spesifik Indirect Effect

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
Kredibilitas Influencer (X1 -> Brand Trust (Z) .-> Purchase Intention (Y).	0,252	0,252	0,035	7,170	**0**
Electronic Word Of Mouth (X2). -> Brand Trust (Z) ->	**0,120**	**0,120**	**0,023**	**5,296**	**0**

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Purchase Intention (Y).	

H6. Pengaruh kredibilitas influencer (X1) terhadap purchase intention (Y) melalui Brand trust (Z) Berdasarkan hasil pengujian, jalur tidak langsung Kredibilitas Influencer (X1) melalui Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) memperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,252. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif, sehingga peningkatan kredibilitas influencer akan meningkatkan Brand Trust, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya Purchase Intention konsumen terhadap produk Pinkflash. Selain itu, nilai T-Statistics sebesar 7,170 lebih besar dari batas kritis 1,96, sedangkan P-Values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, Brand Trust terbukti mampu memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, maka semakin besar pula kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk membeli produk Pinkflash.

H7. Pengaruh Electronic word of mount (X2) terhadap purchase intention (Y) melalui Brand trust (Z) Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung Electronic Word of Mouth (X2) → Brand Trust (Z) → Purchase Intention (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,120, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Hal ini berarti semakin positif informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang beredar melalui media digital, maka akan semakin meningkatkan Brand Trust, sehingga berdampak pada meningkatnya Purchase Intention. Nilai T-Statistics sebesar 5,296 dan P-Values sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik karena telah memenuhi kriteria pengujian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash.

Berdasarkan hasil pengujian Specific Indirect Effect, kedua jalur pengaruh tidak langsung memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96 dan P-Values di bawah 0,05, sehingga seluruh pengaruh mediasi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kredibilitas Influencer terhadap Purchase Intention, maupun antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer dan semakin positif electronic word of mouth yang diterima konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli terhadap produk Pinkflash.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand trust pada pembeli produk Pinkflash di TikTok, dapat disimpulkan bahwa faktor komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor yang dapat

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

membangun keyakinan konsumen terhadap informasi dan rekomendasi produk, sedangkan electronic word of mouth memberikan informasi dan pengalaman konsumen lain yang dapat memperkuat persepsi terhadap produk Pinkflash.

Brand trust memiliki posisi penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan electronic word of mouth dengan purchase intention. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kompetensi, nilai, reputasi, dan rasa aman dalam menggunakan produk. Kepercayaan tersebut selanjutnya menjadi dasar psikologis yang dapat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produk Pinkflash. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak hanya berkaitan dengan pertimbangan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi dan persepsi yang terbentuk melalui lingkungan digital. Kredibilitas influencer dan electronic word of mouth dapat membentuk evaluasi serta keyakinan konsumen terhadap produk, sementara brand trust memperkuat proses psikologis sebelum munculnya purchase intention.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan kredibilitas influencer, pengelolaan electronic word of mouth yang positif, dan pembangunan brand trust merupakan aspek penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen Pinkflash di TikTok. Strategi pemasaran digital yang mampu menghadirkan influencer yang kredibel dan informasi konsumen yang dapat dipercaya berpotensi memperkuat kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *JIPIS, 31*(2), 134–148. https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J. R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan, 14*(1), 28–37. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608

Aurora, L. S., & Arianto, I. D. (2023). Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh travel blogger @Nazzizahh pada media sosial Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6*(9), 6826–6831. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2831

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya, 7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Haliza, A. N., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh E-WOM pada sikap konsumen dan niat membeli produk kosmetik halal. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(3), 1562–1572. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1590

Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 4*(4), 122–135. https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9318

Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8*(1), 18–27. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27

Hazendri, U. D. (2026). Analisis perilaku konsumen dan perubahan pola belanja pada ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 1*(1), 38–45. [DOI tidak ditemukan]

Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2011). Pendekatan kuantitatif. Dalam *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*, 1–19. [DOI tidak ditemukan]

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi electronic word of mouth melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6*(3), 924–942. [DOI tidak ditemukan]

Masrikha, R. N., & Anfas. (2024). Literature review efektivitas electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Journal of Management Branding, 1*(2), 157–163. https://doi.org/10.71326/jmb.v1i2.39

Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing. [Buku – tidak menggunakan DOI]

Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hafid, H. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1*, 543–548. https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.1088

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji pengaruh pengalaman positif, persepsi kualitas dan kepercayaan. Studi kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 7*(1), 283–289. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli skincare lokal pada followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4*(1), 56–67. https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724

Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2021). Pengaruh pengalaman emosional, electronic word of mouth, reputasi, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Management and Accounting Expose, 3*(2). https://doi.org/10.36441/accounting.v3i2.20

ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051