

## **Dampak *Influencer Marketing* dan *Social Media Advertisement* Terhadap *Customer Trust Skintific* Melalui *E-WOM***

Ni Putu Mira Deviyani<sup>1</sup>, Putu Purnama Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional  
miradeviyani@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to determine the influence of influencer marketing and social media advertisement on electronic word of mouth and customer trust, as well as the mediating role of electronic word of mouth on the influence of influencer marketing and social media advertisement on customer trust. The location of this study is in Denpasar City, Bali Province and the sample used is 150 respondents. The data analysis technique was carried out using SmartPLS 4. The results of the study show that influencer marketing has a positive and significant effect on customer trust, social media advertisement has a positive and significant effect on customer trust, influencer marketing has a positive and significant effect on electronic word of mouth, social media advertisement has a positive and significant effect on Regarding the electronic word of mouth, the electronic word of mouth has a positive and significant effect on customer trust, the role of electronic word of mouth as a mediating variable in the relationship between influencer marketing has a positive and significant influence on customer trust and the role of electronic word of mouth as a mediating variable in the relationship between Social media advertisement has a positive and significant influence on customer trust. The suggestion that can be given by the researcher is that the management of Skintific is expected to make more innovations in the product, so that later it can provide quality products, always provide direction to influencers in recommending products to consumers in order to provide accurate and reliable information, Make more interesting ads, as well as make more ads that contain product benefits, as well as testimonials from consumers who have used and are more active in promoting on social media.*

**Keywords: *Influencer Marketing; Social Media Advertisement; Electronic Word of Mouth; Customer Trust***

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *social media advertisement* terhadap *electronic word of mouth* dan *customer trust*, serta peran mediasi dari *electronic word of mouth* pada pengaruh *influencer marketing* dan *social media advertisement* terhadap *customer trust*. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar Provinsi Bali dan sampel yang digunakan sejumlah 150 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *social media advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *social media advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, peran *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dan peran *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *social media advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah pihak manajemen *Skintific* diharapkan melakukan lebih banyak inovasi pada produk, agar nantinya dapat menyediakan produk yang berkualitas, selalu memberikan arahan pada *influencer* dalam merekomendasikan produk kepada konsumen agar memberikan informasi akurat dan dapat diandalkan, membuat iklan yang lebih menarik, serta lebih banyak membuat iklan yang

berisikan manfaat produk, serta testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan dan lebih aktif lagi melakukan promosi di media sosial.

**Kata kunci:** *Influencer Marketing; Social Media Advertisement; Electronic Word of Mouth; Customer Trust*

## PENDAHULUAN

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus dapat menarik kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu *brand* dalam memasarkan produknya, terutama pada industri *skincare* yang sangat dipengaruhi oleh adanya persepsi, keyakinan konsumen dan juga pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek (Ivana & Rohman, 2024). Ketika kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk sudah besar, maka hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen mengenai produk tersebut, Apsari, 2020 dalam (Lestari, 2024). Dalam industri perkembangan *skincare* yang semakin modern, *customer trust* telah menjadi pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan juga menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fauzan & Widodo, 2024). Konsumen saat ini mengandalkan lebih banyak informasi dan juga referensi yang bersumber selain dari pihak produsen, seperti mencari informasi melalui pihak ketiga, melalui testimoni, pengalaman pengguna secara pribadi dan juga konten informatif (Fauzan & Widodo, 2024). Melalui pola komunikasi yang bersifat dua arah ini, menciptakan kehadiran pihak eksternal yang dapat dipercaya mempengaruhi persepsi dan juga keyakinan konsumen mengenai suatu produk.

Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjelaskan mengenai bagaimana dan kapan seseorang terbujuk oleh pesan yang diterimanya (Sari et al., 2023a). Ketika kualitas informasi yang diberikan oleh komunikator dirasakan tinggi serta bersifat sesuai pendirian dan objektif oleh audiens, maka kepercayaan konsumen akan meningkat (Surjadi et al., 2023). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat dua tipe konsumen dalam mengelola informasi, yaitu cenderung melakukan analisis secara mendalam atau sentral dan mengelola informasi berdasarkan isyarat sederhana atau perifer (Surjadi et al., 2023). Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam jalur pemrosesan pesan yang dilakukan oleh pemasar, adalah kredibilitas dan daya tarik pesan (Aruman, 2024). Dalam konteks *influencer marketing* dan *social media advertisement*, adanya konten yang bersifat informatif, berorientasi pada bukti serta detail akan mendorong elaborasi sentral sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen secara lebih tahan lama (Moradi & Zihagh, 2022). Sedangkan isyarat seperti daya tarik *influencer*, kredibilitas sumber atau penampilan iklan akan bekerja sebagai jalur perifer yang dapat mempercepat pembentukan sikap akan tetapi lebih rentan terhadap perubahan (Ilieva et al., 2024).

Berbagai jenis strategi pemasaran seperti *influencer marketing* dan *social media advertisement* dapat ditemukan dalam pemasaran berbasis media sosial. *Influencer marketing* merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang menggunakan seseorang untuk memberikan informasi dan juga memasarkan produk kepada audiens melalui bentuk konten yang bersponsor (Herman et al., 2023). Melalui komunikasi pemasaran, partisipasi aktif yang dilakukan oleh *influencer* secara tidak langsung akan menumbuhkan rasa kebersamaan, yang dimana menurut para ahli hal ini akan sangat berdampak dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dan juga loyalitas konsumen dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara konvensional (Herman et al., 2023). Seperti yang telah diketahui bersama, *influencer marketing*

memiliki tugas untuk mempengaruhi dan juga memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan melalui konten review produk yang dipasarkan melalui sosial media. Dalam pemasaran melalui *influencer marketing* dan kaitannya dengan teori ELM, adanya kredibilitas sumber digunakan sebagai jalur periferil dan kredibilitas pesan yang disampaikan dalam melakukan pemasaran menjadi jalur sentral (Rahmataini et al., 2022).

Industri kosmetik dan perawatan kulit, seperti *Skintific* juga turut serta menerapkan penggunaan *influencer marketing* dan juga *social media advertisement* dalam strategi pemasaran mereka. *Skintific* merupakan *brand skincare* yang diproduksi di Kanada dengan pendirinya bernama Tveit dan Ann-Kristin Stoke yang diproduksi pada tahun 2021, dan sempat meraih penghargaan sebagai *brand* pendatang baru terbaik pada tahun 2022 di Tiktok *Live Award* dan meraih penghargaan TOP 1 *beauty category* pada platform penjualan online di Indonesia serta meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop tahun 2022 (Mutmainna et al., 2024). Merek *Skintific* memberikan penawaran produk dengan membantu memperkuat skin barrier dan mengatasi berbagai permasalahan kulit (Rahmadhani et al., 2024). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan *Skintific* yaitu dengan membuat iklan untuk memasarkan produk di media sosial, karena media sosial merupakan salah satu jenis platform digital yang dapat memberikan wadah bagi pengguna untuk dapat melakukan berbagai jenis aktivitas seperti berinteraksi, memberikan informasi, berkomunikasi dengan memanfaatkan video konten, tulisan dan juga foto (Rahmadhani et al., 2024). *Skintific* juga dikenal sebagai *brand skincare* yang berhasil memanfaatkan *tren* pemasaran digital yang berbasis *influencer marketing* dan *social media advertisement*, *Skintific* telah mampu menciptakan viralitas pada platform tiktok dengan memanfaatkan ulasan konsumen sehingga memperkuat *brand trust* pada kalangan Generasi Z (Amini et al., 2025). *Skintific* juga menduduki peringkat pertama dalam brand kecantikan teratas di Shopee Indonesia pada tahun 2025.

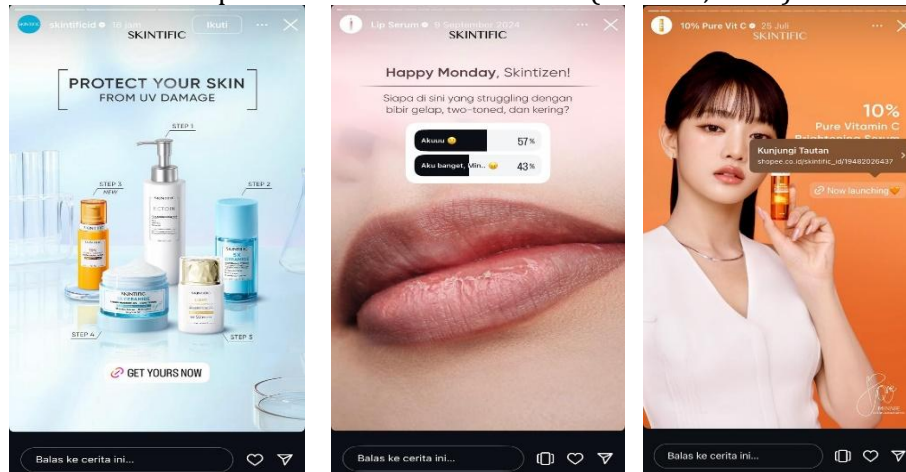


**Gambar 1. Peringkat Skintific di Shopee Indonesia**

Melalui industri pemasaran yang sangat berpengaruh oleh kemajuan digital, *Skintific* juga saat ini mengembangkan pemasaran mereka dengan menggunakan *influencer* atau content marketing, yang dimana teknik tersebut dinilai sukses dan juga efektif, mengingat aplikasi Tiktok yang digunakan oleh masyarakat mempermudah dalam penjualan produk. *Skintific* yang dikenal sebagai *brand skincare* yang populer di Indonesia, telah secara aktif menerapkan strategi tersebut untuk memasarkan produknya, dengan menggunakan *influencer* yang berasal dari beberapa kategori, dimulai dari dermatology, selebriti sosial media, artis dan juga *beauty content creator* (Puspitasari, 2025) *Influencer* yang digunakan oleh *Skintific* diantaranya yaitu Tasya Farasya, Nicholas Saputra, Alyssa Daguise, Fuji Anti dan *Influencer* lainnya yang turut serta memasarkan produk *Skintific* melalui platform media sosial yang mereka miliki. Dengan citra yang dimiliki oleh *Skintific* sebagai

salah satu merek yang menargetkan generasi milenial dan juga generasi Z sebagai pangsa pasar mereka, maka dengan hal ini *Skintific* memutuskan untuk membangun komunikasi dua arah dengan menggunakan *influencer* yang terdiri dari beberapa jenis untuk memperkuat citra *brand* yang mereka miliki (Amini et al., 2025).

Melihat betapa pentingnya strategi pemasaran, banyak *brand* yang memanfaatkan iklan untuk meningkatkan penjualan mereka, karena iklan dipercaya memiliki kemampuan untuk mempengaruhi suatu merek agar dapat dipercaya bahkan beberapa penelitian mengatakan bahwa *social media advertising* dan juga *brand trust* akan mempengaruhi perilaku pembeli (Trigani & Tobing, 2022) dimana hal ini akan dapat meningkatkan atau menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam pemasaran iklan yang dilakukan di sosial media Instagram *Skintific*, mereka kerap membagikan postingan berupa instagram ads yang mengandung CTA atau *call to action* seperti "klik tautan untuk beli sekarang". Mereka juga kerap menonjolkan keunggulan produk dalam satu iklan seperti "Aman digunakan untuk kulit sensitive" "Memperkuat skin barrier" yang ditayangkan dalam iklan Instagram story ads, dan facebook ads. *Skintific* juga membuat iklan yang melibatkan interaksi audiens dengan mengajak audiens untuk melakukan poling di Instagram seperti "team kulit kering atau team kulit berminyak" *Skintific* bukan hanya menggunakan sosial media sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan disertai adanya konten yang bersifat interaktif, menarik, informatif serta mudah diakses dan membangun kepercayaan konsumen (Maryani et al., 2024). *Skintific* juga melakukan pemasaran iklan pada aplikasi tiktok yang dianggap lebih interaktif karena dianggap telah dapat memberikan *awareness* kepada konsumen atau audiens (Rusmini, 2023).



Gambar 2. Iklan Sosial Media

Secara umum, setiap calon konsumen akan melakukan survey terhadap produk yang akan mereka beli, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sudah tepat dan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, Faktor untuk memenuhi kebutuhan merupakan salah satu alasan konsumen untuk mencari informasi kepada konsumen sebelumnya, seperti teman, keluarga, atau kerabat, komunikasi seperti ini dinamakan *word of mouth*, pada tahapan sekarang *word of mouth* telah berkembang dari komunikasi tradisional mejadi lebih modern dengan bantuan media elektronik, sehingga dapat dilakukan secara online dengan memberikan ulasan terhadap suatu produk yang dapat mencakup informasi positif atau negatif yang disebut dengan istilah *Electronic word of mouth (e-WoM)* (Damayanti, 2021). Apabila calon konsumen melihat banyaknya ulasan negatif

mengenai suatu produk maka hal ini akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, dan sebaliknya, ketika calon konsumen menemukan banyak ulasan positif pada suatu produk, hal ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. *E-WoM* mencakup segala bentuk ulasan, testimoni, diskusi yang disebarakan melalui media sosial (Yunita & Hidayat, 2025). *Skintific* merupakan salah satu *brand* yang mengandalkan *E-WoM* sebagai strategi komunikasi secara tidak langsung untuk membangun kesan awal dan juga citra merek pada konsumen (Novitalia & Kuswati, 2025). Informasi yang disampaikan secara sukarela oleh konsumen di media sosial akan menciptakan persepsi kredibilitas, karena barasal dari pengalaman yang dirasakan konsumen dan dianggap tidak bias (Yolanda, 2025).



**Gambar 3. Ulasan Produk Skintific**

Dalam era pemasaran digital yang semakin meluas, konsumen saat ini mendapatkan informasi dari berbagai saluran online, yang dimulai dari review, ulasan pengguna lain dan juga konten promosi yang dapat menimbulkan kebingungan dalam melakukan pemilihan terhadap informasi yang dapat dipercaya sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian (Rohmah & Indarwati, 2025). Konten promosi yang diterbitkan oleh suatu *brand* ketika melakukan pemasaran melalui platform sosial media seperti Tiktok, Instagram dan juga platform digital lainnya dapat meningkatkan perhatian konsumen, jika pemasaran yang dilakukan tersebut tidak berdasarkan pada transparansi dan juga data ilmiah, maka hal ini akan menciptakan kepercayaan konsumen yang bersifat sementara (Rugati & Santoso, 2021). Serta kredibilitas *influencer* mengenai tanggung jawab mereka terhadap produk yang mereka promosikan serta iklan yang terlalu sering dipromosikan akan mengakibatkan konsumen merasa jenuh dan kurang mempercayai kredibilitas iklan, situasi ini akan menciptakan *trust issue*, yang dimana konsumen akan mempertanyakan objektivitas dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh *influencer* dan juga iklan sosial media, yang disertai dengan adanya pengaruh dari *electronic word of mouth*.

Fenomena mengenai permasalahan *trust issue* terhadap skincare ini juga terjadi pada produk SS skin, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khoerunnisa et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand* skincare SS skin menggunakan konten promosi yang bersifat hiperbolik seperti "kulit cerah hanya dalam 3 hari tanpa iritasi" yang dimana dengan klaim yang tidak realistis seperti ini akan membentuk adanya ekspektasi yang tidak realistis dan memicu munculnya kekecewaan ketika hasil tidak sesuai. Kasus SS skin juga semakin terbukti melakukan overclaim setelah konten creator bernama "Dokter Detektif" mempublikasikan produk SS skin yang mengatakan mengandung niacinamide sebesar 9,7% yang dimana hal tersebut tidak ditemukan

dalam daftar komposisi resmi (Khoerunnisa et al., 2025). Pemasaran yang bersifat overclaim melalui *influencer* atau iklan tidak hanya merugikan konsumen secara materil dan immateril, tetapi juga melanggar prinsip etika bisnis dan peraturan yang berlaku (Sevenia et al., 2025). Promosi negatif yang dilakukan oleh *brand* maupun *influencer* terbukti merusak kepercayaan konsumen (Khoerunnisa et al., 2025).

Mengenai dampak dari *influencer marketing* dan *social media advertisement* terhadap *customer trust* melalui *E-WoM* memiliki beberapa kebaruan yang signifikan, penelitian ini dilakukan dengan memiliki fokus pada produk *skincare* Skintific secara spesifik, serta menggabungkan secara simultan pengaruh *influencer marketing*, *social media advertisement* dan *e-wom* dalam membentuk kepercayaan konsumen, sedangkan dalam penelitian terdahulu cenderung meneliti mengenai satu aspek secara terpisah (Senalasarri et al., 2025). Dalam penelitian ini juga menggunakan *customer trust* sebagai variabel utama, sedangkan dalam penelitian terdahulu secara dominan menggunakan *purchase intention*. Sehingga penelitian ini berkontribusi untuk memberikan rekomendasi mengenai pemilihan strategi *influencer marketing* dan tata kelola konten pada media sosial yang lebih terarah, untuk membangun kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan (Santoso et al., 2025). Berdasarkan pada fenomena dan juga urgensi penelitian, hal ini membuat peneliti tertarik untuk menguji lebih dalam dan melakukan penelitian dengan judul "**Dampak Influencer marketing Dan Social Media Advertisement Terhadap Customer trust Skintific Melalui E-WoM**".

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Provinsi Bali terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Skintific*. Alasan penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar merupakan pusat dari aktivitas ekonomi dan gaya hidup modern di pulau Bali, serta kota Denpasar memiliki kriteria yang selaras dengan penelitian ini, yaitu memiliki banyak offline store yang menjual produk *Skintific*, serta penggunaan media sosial yang tinggi di masyarakatnya, sehingga relevan untuk meneliti judul tersebut. Penelitian ini berfokus untuk meneliti bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan juga kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skintific* pada pengguna *Skintific* di Kota Denpasar.

Populasi merupakan keseluruhan dari semua elemen penelitian yang meliputi objek dan subjek yang disertai dengan karakteristik tertentu, yang dapat terdiri dari semua anggota kelompok manusia, peristiwa, binatang yang berada dalam suatu tempat dan secara terencana akan menjadi target kesimpulan dari hasil akhir penelitian (Amin, 2023). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna produk *Skintific* yang pernah melakukan pembelian produk di Kota Denpasar, tanpa membedakan domisili atau asal daerah responden.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket (kuesioner) modifikasi yang akan digunakan untuk memperoleh informasi yang kemudian digunakan untuk menjawab serta mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis agar dapat dijawab oleh responden, kuesioner dapat dikirimkan melalui pos dan juga melalui internet (Aguss, 2021).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data**

Dalam penelitian jawaban responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang ditujukan kepada pengguna produk *Skintific* yang pernah melakukan pembelian produk di Kota Denpasar. Dari hasil penyebaran kuesioner, jumlah responden yang terkumpul dan layak digunakan untuk pengolahan data menggunakan PLS versi 4 yaitu sebanyak 150 orang.

**Hasil Analisis**

**1. Convergent Validity**

**Tabel Hasil Convergent Validity**

	<i>Customer Trust</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
M.1		0,962		
M.2		0,951		
M.3		0,963		
M.4		0,954		
M.5		0,969		
M.6		0,967		
M.7		0,965		
M.8		0,962		
X1.1			0,910	
X1.2			0,934	
X1.3			0,939	
X1.4			0,932	
X1.5			0,935	
X1.6			0,943	
X1.7			0,951	
X1.8			0,957	
X2.1				0,951
X2.2				0,942
X2.3				0,951
X2.4				0,938
X2.5				0,958
X2.6				0,951
X2.7				0,957
X2.8				0,963
Y.1	0,941			
Y.2	0,935			
Y.3	0,937			
Y.4	0,953			
Y.5	0,942			
Y.6	0,953			

Y.7	0,956			
Y.8	0,939			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan melalui nilai *loading factor* pada Tabel, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel laten, yaitu *influencer marketing*, *social media advertisement*, *electronic word of mouth*, dan *customer trust*, memiliki nilai loading di atas 0,70. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

**2. Uji Average Variance Extracted**

Suatu konstruk memenuhi kriteria apabila AVE > 0,50. Adapun hasil nilai AVE adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted
<i>Customer Trust</i>	0,892
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,925
<i>Influencer Marketing</i>	0,879
<i>Social Media Advertisement</i>	0,905

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan di atas, diketahui bahwa variabel *influencer marketing*, *social media advertisement*, *electronic word of mouth*, dan *customer trust* masing-masing memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas dan dinilai valid.

**3. Discriminan Validity**

**Tabel Hasil Discriminant Validity**

	<i>Customer Trust</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
M.1	0,813	<b>0,962</b>	0,737	0,759
M.2	0,806	<b>0,951</b>	0,749	0,763
M.3	0,842	<b>0,963</b>	0,756	0,772
M.4	0,848	<b>0,954</b>	0,783	0,787
M.5	0,853	<b>0,969</b>	0,790	0,781
M.6	0,854	<b>0,967</b>	0,798	0,807
M.7	0,849	<b>0,965</b>	0,788	0,796
M.8	0,866	<b>0,962</b>	0,804	0,791
X1.1	0,771	0,752	<b>0,910</b>	0,725
X1.2	0,798	0,765	<b>0,934</b>	0,787
X1.3	0,835	0,764	<b>0,939</b>	0,787
X1.4	0,820	0,753	<b>0,932</b>	0,767
X1.5	0,808	0,741	<b>0,935</b>	0,760

	<i>Customer Trust</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Social Media Advertisement</i>
X1.6	0,825	0,742	<b>0,943</b>	0,767
X1.7	0,814	0,769	<b>0,951</b>	0,775
X1.8	0,832	0,768	<b>0,957</b>	0,788
X2.1	0,815	0,807	0,785	<b>0,951</b>
X2.2	0,828	0,759	0,754	<b>0,942</b>
X2.3	0,809	0,782	0,770	<b>0,951</b>
X2.4	0,811	0,752	0,797	<b>0,938</b>
X2.5	0,816	0,779	0,774	<b>0,958</b>
X2.6	0,815	0,750	0,796	<b>0,951</b>
X2.7	0,823	0,777	0,774	<b>0,957</b>
X2.8	0,835	0,784	0,797	<b>0,963</b>
Y.1	<b>0,941</b>	0,830	0,798	0,795
Y.2	<b>0,935</b>	0,838	0,809	0,792
Y.3	<b>0,937</b>	0,819	0,820	0,775
Y.4	<b>0,953</b>	0,837	0,839	0,854
Y.5	<b>0,942</b>	0,828	0,815	0,800
Y.6	<b>0,953</b>	0,820	0,822	0,844
Y.7	<b>0,956</b>	0,825	0,838	0,808
Y.8	<b>0,939</b>	0,816	0,810	0,835

Sumber: Data primer diolah, 2025

Merujuk pada hasil uji validitas diskriminan melalui nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel , dapat ditunjukkan bahwa korelasi item pengukuran atau indikator terhadap konstruksya sudah lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

#### 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

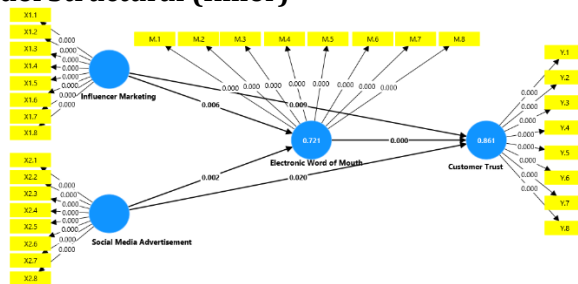
Tabel Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Trust</i>	0,983	0,983
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,988	0,989
<i>Influencer Marketing</i>	0,980	0,981
<i>Social Media Advertisement</i>	0,985	0,985

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 12, maka diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada variabel *influencer marketing*, *social media advertisement*, *electronic word of mouth* dan *customer trust* lebih besar dari 0.7. Maka instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel.

**A. Pengujian Model Structural (Inner)**



**Gambar 5. PLS Bootstrapping Model**

Sumber: Data Primer diubah, 2025

**1. R-Square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel Hasil R-square**

	R-Square	R Square Adjusted
Customer Trust	0,861	0,858
Electronic Word of Mouth	0,721	0,717

Sumber: Lampiran 8 (Data primer diolah, 2025)

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R<sup>2</sup> berdasarkan pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 0,721, dimana hasil ini memberikan makna bahwa variasi variabel *electronic word of mouth* dapat dijelaskan sebesar 72,1% oleh variabel *influencer marketing* dan *social media advertisement*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *electronic word of mouth* dapat dikatakan moderat karena nilai R<sup>2</sup> lebih dari 0,50. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 72,1%) = 27,9% dapat dijelaskan oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Adapun nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh variabel *customer trust* yaitu sebesar 0,861 yang memiliki makna bahwa variasi *customer trust* dapat dijelaskan sebesar 86,1% oleh variabel *social influencer marketing*, *social media advertisement* dan *electronic word of mouth*. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa kekuatan variabel dalam memprediksi *customer trust* dapat dikatakan kuat karena nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh melebihi nilai 0,75. Sedangkan sisanya yaitu sebesar (100% - 86,1%) = 13,9 dapat dijelaskan oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**2. Pengujian Q-Square (Q<sup>2</sup>)**

Kreteria predictive relevance (Q<sup>2</sup>) > 0 nilai observasi dikatakan baik dan < 0 nilai observasi dikatakan tidak baik. Perhitungan untuk mengetahui nilai Q-square yaitu

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,721) (1 - 0,861) \\
 &= 1 - (0,279) (0,139) \\
 &= 1 - 0,038 \\
 &= 0,962 \\
 &= 96,2\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai Q-square adalah sebesar 0,962 atau 96,2%. Hasil ini memberikan makna

bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 96,2%. Angka sebesar 0,962 dapat diartikan bahwa variasi variabel *customer trust* sebesar 96,2% mampu dijelaskan oleh variasi variabel *social influencer marketing*, *social media advertisement* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 3,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tabel Hasil Uji Hipotesis secara Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth -&gt; Customer Trust</i>	0,382	4,180	0,000	Diterima
<i>Influencer Marketing -&gt; Customer Trust</i>	0,329	2,612	0,009	Diterima
<i>Influencer Marketing -&gt; Electronic Word of Mouth</i>	0,427	2,728	0,006	Diterima
<i>Social Media Advertisement -&gt; Customer Trust</i>	0,281	2,331	0,020	Diterima
<i>Social Media Advertisement -&gt; Electronic Word of Mouth</i>	0,463	3,079	0,002	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Adapun interpretasi hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer trust* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,329 dengan nilai t-statistik sebesar 2,612 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,009 ( $< 0,05$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sehingga  $H_1$  di terima.
- b. Hasil pengaruh *social media advertisement* terhadap *customer trust* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,281 dengan nilai t-statistik sebesar 2,331 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,020 ( $< 0,05$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sehingga  $H_2$  di terima.
- c. Hasil pengaruh *influencer marketing* terhadap *electronic word of mouth* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,427 dengan nilai t-statistik sebesar 2,728 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,006 ( $< 0,05$ ). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki

- pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, sehingga H<sub>3</sub> di terima.
- d. Hasil pengaruh *social media advertismen* terhadap *electronic word of mouth* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,463 dengan nilai t-statistik sebesar 3,079 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,002 (< 0,05). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media advertismen* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, sehingga H<sub>4</sub> di terima.
  - e. Hasil pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *customer trust* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,382 dengan nilai t-statistik sebesar 4,180 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil penelitian tersebut menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sehingga H<sub>5</sub> di terima.

2) Pengujian Hipotesis Mediasi

Tabel Hasil Uji Hipotesis Mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Influencer marketing -&gt; Electronic word of mouth -&gt; Customer trust</i>	0,163	2,224	0,026	Diterima
<i>Social media advertismen -&gt; Electronic word of mouth -&gt; Customer trust</i>	0,177	2,623	0,009	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi pada Tabel dapat dibuat uraian sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel menunjukkan bahwa peran *electronic word of mouth* dalam memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap *customer trust* memperoleh nilai nilai t-statistik sebesar 2,224 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,026 (< 0,05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya *electronic word of mouth* terbukti mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan *customer trust*, sehingga H<sub>6</sub> di terima.
- b. Hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* PLS berdasarkan pada Tabel menunjukkan bahwa peran *electronic word of mouth* dalam memediasi hubungan *social media advertismen* terhadap *customer trust* memperoleh nilai nilai t-statistik sebesar 2,623 (> 1,96) dan *p-value* sebesar 0,009 (< 0,05). Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa adanya *electronic word of mouth* terbukti mampu memediasi

hubungan antara *social media advertisement* dengan *customer trust*, sehingga  $H_7$  di terima.

#### 4. Uji VAF

Pengaruh tidak langsung diperoleh berdasarkan hasil dari perkalian antara pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen. Ketiga yaitu menghitung nilai VAF, untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediasi dalam hubungan antar variabel (Aldiansyah et al., 2024).

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh perhitungan hasil uji VAF adalah sebagai berikut:

- a. Peran *electronic word of mouth* dalam memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap *customer trust*

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = (0,163) / (0,329 + 0,163)$$

$$= 0,163 / 0,492$$

$$= 0,331 \text{ atau } 33,1 \text{ persen.}$$

Nilai VAF (33,1 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer trust*. Maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *electronic word of mouth* sebagai pemediasi parsial.

- b. Peran *electronic word of mouth* dalam memediasi hubungan *social media advertisement* terhadap *customer trust*

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = (0,177) / (0,281 + 0,177)$$

$$= 0,177 / 0,458$$

$$= 0,386 \text{ atau } 38,6 \text{ persen.}$$

Nilai VAF (38,6 persen) lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi pengaruh *social media advertisement* terhadap *customer trust*. Maka dapat dijelaskan bahwa ada efek mediasi atau dengan kata lain *electronic word of mouth* sebagai pemediasi parsial.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Customer Trust* Pengguna Produk *Skintific* daerah Denpasar

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *influencer marketing* terhadap *customer trust* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,329. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *customer trust*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,612 > 1,96$  dan nilai p-

values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,009 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *influencer marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini berarti semakin baik *influencer marketing*, maka akan meningkatkan *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Kepercayaan merupakan suatu fundamental yang berada dalam strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan dengan kerjasama dengan konsumen sebagai salah satu strategi untuk bersaing dalam dunia bisnis. Kerjasama antara perusahaan dengan pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan berjangka panjang ketika disertai adanya kepercayaan yang tinggi dan konsumen bersedia untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan atas keyakinan dan harapan (Arifin, 2021).

Menurut teori *Elaboration likelihood Model*, pada jalur sentral konsumen akan mengevaluasi pesan yang disampaikan oleh *influencer* berdasarkan pada kualitas argument yang diberikan, sehingga semakin kuat argument yang *influencer* sampaikan, maka akan semakin tinggi terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas argument dan kredibilitas sumber merupakan pengaruh utama yang mampu membangun kepercayaan konsumen (Jamil et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarifudin & Achmad (2024), Anggraini & Ahmadi, (2024), Amini et al (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

### **Pengaruh *Social Media Advertisement* Terhadap *Customer Trust* Pengguna Produk *Skintific* daerah Denpasar**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *social media advertisement* terhadap *customer trust* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,281. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *social media advertisement* terhadap *customer trust*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,331 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,020 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *social media advertisement* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.

Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *social media advertisement*, maka akan meningkatkan *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk menawarkan produk kepada Masyarakat dengan menggunakan suatu media, menurut Kotler 2016 dalam (Caterine & Tuti, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mulya Nugraha & Satyanegara, 2025) menyatakan bahwa bahwa sosial media dan *elektronik word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Yang di mana sosial media digunakan sebagai alat promosi sementara *elektronik word of mouth* membantu membangun kepercayaan.

Dalam kaitannya dengan teori *Elaboration likelihood Model*, iklan sosial media yang menyajikan informasi lengkap serta bukti seperti testimoni akan akan memotivasi audiens untuk menimbang argument tersebut sehingga kepercayaan cenderung bersifat stabil (Putri et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrani et al (2022), Ratag et al (2022) dan Arini et al., (2025) menyatakan bahwa *social media advertisement* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Electronic Word Of Mouth* pengguna Produk *Skintific* Daerah Denpasar**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *influencer marketing* terhadap *electronic word of mouth* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,427. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *influencer marketing* terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 2,728 > 1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,006 < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *influencer marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.

Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *influencer marketing*, maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan pada era perkembangan digital yang sangat pesat, yang dimana perusahaan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh pada sosial media, untuk dapat menciptakan konten yang menarik dan juga autentik dalam social media, melalui *review*, tutorial dan pengalaman (Aanggraini & Ahmadi, 2024).

Melalui teori *Elaboration likelihood Model*, ketika *influencer* dapat memberikan pesan yang dianggap relevan, maka konsumen akan cenderung untuk memberikan pengalaman positif yang mereka rasakan melalui *electronic word of mouth*, faktor seperti daya tarik *influencer*, popularitas akan cenderung bekerja sebagai rute perifer (penilaian berdasarkan isyarat ringan) yang dapat memicu *e-wom* secara spontan (Sjafie et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahabuddin et al., (2025), Hanin et al., (2024), Rahman et al., (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

### **Pengaruh *Social Media Advertisement* Terhadap *Electronic Word Of Mouth* pengguna Produk *Skintific* daerah Denpasar**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *social media advertisement* terhadap *electronic word of mouth* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,463. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *social media advertisement* terhadap *electronic word of mouth*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 3,079 > 1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa secara statistik *social media advertisement* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.

Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *social media advertisement*, maka akan meningkatkan *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. *Social media advertisement* merupakan pemasaran melalui iklan online dengan menggabungkan interaksi pengguna yang telah disetujui oleh konsumen agar dapat ditampilkan dan juga dibagikan. Iklan yang dihasilkan dapat menampilkan interaksi bersama dengan pengguna dalam konten iklan yang di mana *social media advertisement* merupakan bentuk dari kegiatan promosi yang dilakukan secara online dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran (Rita et al, 2022). Menurut teori ELM, Ketika iklan yang ditampilkan menyajikan konten dengan informasi yang relevan, maka akan menciptakan sentral rute yang akan mendorong *E-WOM* positif (Hapsari & Pamungkas, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunaryanto & Oktaviandri, (2024), Rahman et al., (2024), menyatakan bahwa *social media advertisement* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Customer Trust* pengguna Produk *Skintific* Daerah Denpasar**

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* berhasil membuktikan bahwa ditemukannya hubungan positif antara kedua konstruk, dimana dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien jalur yang diperoleh pada hubungan *electronic word of mouth* terhadap *customer trust* yaitu menunjukkan nilai positif sebesar 0,382. Lebih lanjut, dapat dikonfirmasi bahwa ditemukannya hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *customer trust*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar 4,180 > 1,96 dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara statistik *electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.

Merujuk pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth*, maka akan meningkatkan *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen akan menjadi lebih selektif untuk memilih produk, proses seleksi yang saat ini dilakukan konsumen diperemudah dengan adanya peran dari sosial media yang dapat membantu konsumen untuk melakukan perbandingan serta komunikasi dua arah, menurut Hidayatullah & Dirgantara 2018 dalam (Lela Yunikartika & Harti, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan Sari et al., 2023 menemukan bahwa kualitas argument, konsistensi ewom dan valensi secara langsung meningkatkan niat adopsi dengan kepercayaan sebagai mediator, yang diamana hal ini sejalan dengan rute teori *Elaboration likelihood Model*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qhotimah, (2025), Uyun et al., (2023) dan (Fitriyana et al., 2025) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

### **Peran *Electronic Word of Mouth* Dalam Memediasi *Influencer Marketing* Dengan *Customer Trust* pengguna Produk *Skintific* Daerah Denpasar**

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan *influencer marketing* terhadap *customer trust*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,224 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,026 < 0,05$ . Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. *Influencer marketing* dan ewom menjadi variabel yang memainkan peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Banyaknya ulasan yang disampaikan pembeli melalui *electronic word of mouth* akan mempengaruhi persepsi konsumen lain mengenai produk tersebut (Lela Yunikartika & Harti, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitri, (2024) menunjukkan bahwa *influencer* dan *e-WoM* berpengaruh dalam meningkatkan *brand trust* dari suatu produk yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli. Menurut teori ELM, *influencer* berperan sebagai jalur perifer dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik, selanjutnya *E-WOM* berperan sebagai jalur sentral yang lebih mendalam untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dalam hal ini *influncer marketing* memicu perhatian awal serta minat beli konsumen, lalu diperkuat oleh *e-wom* dengan memanfaatkan pengalaman dan rekomendasi secara elektronik (Maga & Harsoyo, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahabuddin et al., (2025), Riama, (2021) dan Fitri, (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *influencer marketing* terhadap *customer trust*.

### **Peran *Electronic Word Of Mouth* Dalam Memediasi *Social Media Advertisement* Dengan *Customer Trust* pengguna Produk *Skintific* daerah Denpasar**

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* PLS menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berhasil dalam memediasi secara parsial hubungan *social media advertisement* terhadap *customer trust*. Hasil ini dapat didukung melalui nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2,623 > 1,96$  dan nilai p-values yang diperoleh yaitu sebesar  $0,009 < 0,05$ . Hal ini berarti peran kepuasan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *e- social media advertisement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Selain kampanye iklan yang dilakukan pada media sosial, *electronic word of mouth* kini mejadi salah satu faktor yang untuk menilai kredibilitas yang diberikan perusahaan (Rahman & Riyadi, 2025).

Melalui klasifikasi teori *Elaboration likelihood Model*, *social media advertisement* berperan sebagai jalur perifer dan *e-wom* berperan menjadi jalur sentral yang akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryadiningrat et al., (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara positif berpengaruh terhadap minat beli dan penggunaan media sosial juga berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan. Elektronik *word of mouth* secara positif berpengaruh terhadap minat beli dan tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli, yang di mana tingkat kepercayaan akan meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pingki & Ekasasi, 2023) dan Rugati & Santoso, (2025) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara positif dan signifikan pada hubungan *social media advertisement* terhadap *customer trust*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *influencer marketing*, maka akan meningkatkan *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.
- 2) *Social media advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *social media advertisement*, maka akan meningkatkan *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.
- 3) *Influencer marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *influencer marketing* maka akan mampu meningkatkan *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.
- 4) *Social media advertisement* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *social media advertisement* maka akan mampu meningkatkan *electronic word of mouth* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.
- 5) *Electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth* maka akan mampu meningkatkan *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.
- 6) *Electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan *influencer marketing* terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *influencer marketing* dan semakin baik *electronic word of mouth* akan berdampak pada meningkatnya *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. *Electronic word of mouth* memediasi secara parsial pengaruh *influencer marketing* terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar
- 7) *Electronic word of mouth* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan *social media advertisement* terhadap *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar. Hal ini berarti semakin baik *social media advertisement* dan semakin baiknya penerapan *electronic word of mouth* akan berdampak pada meningkatnya *customer trust* pengguna produk *Skintific* daerah Denpasar.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *customer trust* pernyataan saya merasa Skintific memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen *Skintific* diharapkan melakukan lebih banyak inovasi pada produk, agar nantinya dapat menyediakan produk yang berkualitas.
- 2) Pada variabel *influencer marketing* pernyataan rekomendasi produk Skintific dari *influencer* yang mereka gunakan biasanya akurat dan dapat diandalkan memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen *Skintific* diharapkan selalu memberikan arahan pada *influencer* dalam merekomendasikan produk kepada konsumen agar memberikan informasi akurat dan dapat diandalkan.
- 3) Pada variabel *social media advertisement* pernyataan iklan Skintific yang ditayangkan melalui sosial media membuat saya ingin mengetahui produk Skintific secara lebih mendalam memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen *Skintific* diharapkan membuat iklan yang lebih menarik, serta lebih banyak membuat iklan yang bersikan manfaat produk, serta testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan.
- 4) Pada variabel *electronic word of mouth* pernyataan rekomendasi melalui sosial media membuat saya yakin untuk membeli produk Skintific memiliki nilai rata - rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut pihak manajemen *Skintific* diharapkan lebih aktif lagi melakukan promosi di media sosial.
- 5) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *customer trust*. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aruman, E. (2024, November 6). STRATEGI MEMAHAMI RESPONS KONSUMEN MELALUI ELM. *Marcomm*.
- As-Syahri, H. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>
- Baronah, Yoebrilanti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87-98. <https://doi.org/10.30656/jakmen.v2i2.7526>
- Bisnis, H. I., & Multimedia, D. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(2), 865-876. <https://journal.y3a.org/index.php/mudima/index>
- Caterine, & Tuti, M. (2023). *PENGARUH IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VITACIMIN MELALUI BRAND TRUST*.
- Damayanti. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE EMINA *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. *JMM Online*, 5(6), 390-398.
- Fadhli Nursal, M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1.i3>
- Fadilah Aswar, N. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*.

- Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). *Pengaruh Pemasaran pada Media Sosial dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan: Studi Pada Pengikut Media Sosial Produk Kosmetik di Wilayah Jakarta* (Vol. 3, Issue 1).
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). INFLUENCER MARKETING: A PERSPECTIVE OF THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 24).
- Faudah, Wahono, & Rahman. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kecamatan Balongbendo*.
- Fauzan, A. F., & Widodo, T. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Studi Kasus Pada Produk Skintific) The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Through Customer Trust (Case Study At Skintific Product)* (Vol. 11, Issue 2).
- Febiola, I., Safitri, R., & Kriyantono, R. (2025). Pengaruh Rute Sentral dan Rute Periferal Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan Billboard Gojek. *R2J*, 7(3). <https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3>
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fitriyana, N. A., Suryadi, N., & Hapsari, R. D. V. (2025). The Role of Social Media and Online Reviews in Building Brand Loyalty Through Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3324–3336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3602>