JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen
p-ISSN 2337-9804
e-ISSN 2549-8843

PERAN *BRAND TRUST* MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Fayola Cahya Dewi[1*], I Gusti Ayu Ketut Giantari[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
*Email: ochafayola19@gmail.com

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand trust* memediasi pengaruh *e-wom* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode asosiatif kausalitas. Penentuan sampel digunakan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel serta menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner secara *offline* dan *online*. Teori yang digunakan adalah Teori S-O-R dan Teori AISAS. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS. Hasil dalam penelitian ini menyatakan seluruh hipotesis diterima. *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand trust* mampu memediasi secara parsial pengrauh *e-wom* terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya Scarlett Whitening membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dengan memberikan informasi yang relevan untuk membangun e-wom *positif* yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar.
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *E-wom*, *Brand Trust.*

ABSTRACT. *This study aims to analyze the role of brand trust in mediating the influence of e-wom on purchasing decisions. This study was conducted on Scarlett Whitening consumers in Denpasar City with a quantitative approach using the associative causality method. The sample determination used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and a sample of 100 samples was used and used a survey method with offline and online questionnaires. The theory used is the S-O-R Theory and AISAS Theory. The data analysis technique in this study is path analysis using SPSS. The results of this study state that all hypotheses are accepted. E-wom has a positive and significant influence on purchasing decisions. E-wom has a positive and significant influence on brand trust. Brand trust has a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand trust is able to partially mediate the influence of e-wom on purchasing decisions of Scarlett Whitening consumers in Denpasar City. The results of this study provide empirical evidence that brand trust has an important role in e-wom on purchasing decisions. The implication of this study is the importance of Scarlett Whitening building consumer trust in the brand by providing relevant information to build positive e-wom which is expected to increase consumer purchasing decisions of Scarlett Whitening in Denpasar City.*
Keywords*: Purchase Decisions; E-wom; Brand Trust.*

1. PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu teknologi informasi yang sangat penting dalam perkembangan bisnis modern yang dapat meningkatkan efisiendi, produktivitas, dan memberikan keuntungan dalam hal penghematan biaya dan peningkatan kualitas produk dan layanan Anggraeni dan Maulani, 2023). Hidayati *et al.* (2020) menyatakan teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat *digital marketing* adalah media social yang merupakan bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik. *Digital marketing* digunakan di segala industri dalam hal pemasaran, salah satunya adalah industri kosmetik (Hayati dan Sudarwanto, 2024). Zap Beauty Index (2024) menyatakan bahwa Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan sebelum melakukan pembelian.

Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia) Tahun 202 mengungkapkan bahwa sektor industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9 persen yang ditandai dengan peningkatan jumlah Perusahaan kosmetik dari 912 perusahaan pada Tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Salah satu *brand* kosmetik lokal yang berhasil meraih penghargaan "*Brand of the Year*" dalam kategori *Health and Beauty-Personal Care* di ajang *World Branding Award* 2024-2025 di London adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus pada perawatan kesehatan kulit dan rambut.

Data dari compass.co.id tahun 2023 menyatakan Scarlett Whitening berhasil menduduki peringkat pertama sebagai produk perawatan tubuh dengan penjualan tertinggi yaitu sebesar 23,8 miliar rupiah, diikuti oleh Nivea dengan penjualan sebesar 23,4 miliar rupiah, dan Vaseline dengan penjualan 15 miliar rupiah. Penjualan Scarlett Whitening mengalami fluktuasi selama tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2021 penjualan Scarlett Whitening mencapai 17,7 miliar rupiah dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan yang tinggi yaitu sebesar 23,2 miliar rupiah, namun pada tahun 2023 Scarlett Whitening mengalami penurunan penjualan sebesar 24,29 persen atau sebesar 9,1 miliar rupiah dari tahun sebelumnya.

Penurunan penjualan Scarlett Whitening ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kehadiran merek perawatan kulit baru serta perubahan tren terhadap

penggunaan produk perawatan kulit (Ardhianti dan Kusuma, 2023). Penurunan penjualan Scarlett Whitening juga disebabkan oleh dampak pemboikotan produk Scarlett Whitening karena pemilik *brand* Scarlett Whitening diduga mendukung Israel saat terjadinya perang genosida antara Palestina dan Israel (Silviah *et al.*, 2024). Faktor tersebut mengindikasikan adanya penurunan keputusan Masyarakat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Pra-survei dilakukan terhadap 30 responden yang tinggal di Kota Denpasar. Hasil pra-survei menunjukan bahwa dari 25 responden yang menyatakan pernah membeli produk Scarlett Whitening, terdapat 16 responden yang menyatakan membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhannya. Responden yang menyatakan membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat *review* atau ulasan dari pelanggan lain berjumlah 11 responden. Responden yang menyatakan bahwa mereka membeli produk Scarlett Whitening karena merasakan manfaat produk sesuai *claim* yang diberikan berjumlah 15 responden. Hasil pra-survei menunjukan bahwa keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Denpasar akibat adanya *e-wom* masih rendah yang mengindikasikan bahwa *e-wom* belum efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian Scarlett Whitening.

Keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari beberapa alternatig, yaitu antara melakukan pembelian atau tidak, kemudian menentgukan pilihan untuk membeli (Nurfauzi *et al.*, 2023). Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan bagaimana konsumen membeli sebuah produk, tetapi juga menunjukan bagaimana konsumen memilih alternatif pembelian, menggunakan produk, hingga aktifitas pascapenggunaan dari produk tertentu. Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu ketepatan dalam membeli, pilihan merek, berniat membeli kembali, dan rekomendasi positif (Yulinda *et al.*,, 2024; Magfiroh dan Rufial, 2022; Padmawati dan Suasana, 2020.

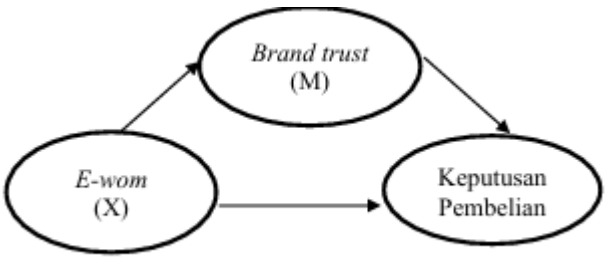
Survei yang dilakukan oleh *Brand and Marketing Institue* (BMI) tahun 2024 menunjukan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan mempertimbangkan media sosial (Suprianto dan Hajar, 2024). Media sosial menjadi tempat konsumen untuk berdiskusi mengenai suatu produk yang menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut atau disebut juga dengan *electronic word of mouth* (*e-wom*) (Prihartini dan Damastuti, 2022). *E-wom* adalah komunikasi melalui media social yang berisikan pendapat konsumen mengenai suatu produk dan dapat membentuk persepsi public terhadap produk tersebut serta mempengaruhi keputusan pembelian (Pratiwi dan Rastini, 2023). Aktivitas *e-wom* ini juga dilakukan

oleh pelanggan Scarlett Whitening. Pelanggan Scarlett Whitening memberikan ulasan atau *review* mengenai pengalaman penggunaan produk Scarlett Whitening pada *e-commerce*, *website* artikel, dan konten video *review*. *Review* yang diberikan oleh konsumen berupa *review* positif maupun *review* negatif.

Beberapa *review* negatif yang diberikan pada *official store* Shopee Scarlett Whitening (2024) yaitu mengenai *packaging* yang tidak *safety* yang menyebabkan adanya kebocoran produk ketika sampai di tangan pelanggan, hingga komplain dari pelanggan yang tidak ditanggapi dengan baik oleh pihak Scarlett Whitening. Keluhan – keluhan tersebut menyebabkan pelanggan Scarlett Whitening memilih untuk beralih pada produk sejenis dengan merek yang berbeda (Arif dan Pramestie, 2021). *E-wom* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu *relevance, accuracy, conten*t, dan *valance of opinion* (Padmi dan Suparna, 2021; Puspitaningtyas dan Saino, 2019). *E-wom* menyebar lebih cepat dan luas, sehingga memiliki dampak yang lebih besar pada proses pengambilan keputusan konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noviandini dan Yasa (2021), Swandewi dan Pratiwi (2024), serta Padmawati dan Suasana (2020) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*(2023) yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menjadi dasar melakukan penelitian kembali dengan menambahkan variabel yang dapat memediasi hubungan antara *e-wom* dengan keputusan pembelian. Hasil dari pengamatan empiris yang telah dilakukan memberikan hasil berupa penggunaan *brand trust* sebagai variabel mediasi. *Brand trust* merupakan rasa aman dan percaya pada pelanggan untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya dan bertanggung jawab untuk memuaskan konsumennya (Khusniah *et al.*, 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand trust* yaitu *brand realibility, achieving result, acting with integrity*, dan *experience* (Dewi dan Sudiksa, 2019; Pandiangan *et al.*, 2021; Japarianto dan Agatha, 2020).

2. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Teori yang mendasari penelitian ini adalah Teori S-O-R yang menyatakan bahwa petunjuk (stimulus) yang dirasakan dapat memicu emosi dan penilaian internal seseorang (organism) yang kemudian menghasilkan response perilaku (Asan, 2024). Model S-O-R (*Stimulus Organism Response*) menunjukan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Hal ini berarti bahwa teori ini menyatakan bahwa kata-kata tertentu, gerakan *non verbal*, dan simbol akan merangsang orang lain untuk bereaksi dengan cara tertentu (Farida *et al.*, 2022). *Stimulus* dalam penelitian ini dimaksud sebagai rangsanga eksternal melalui *e-wom* yang dilakukan oleh konsumen Scarlett Whitening. Mukti dan Santosa (2023) dalam penelitiannya menggunakan variabel *e-wom* sebagai stimulus. *Organism* yang dimaksud yaitu keadaan kognitif dan emosional konsumen Scarlett Whitening yang terjadi dalam bentuk persepsi dan perasaan dari stimulus yang diberikan. Saragi *et al.*, (2020) dalam penelitiannya menggunakan variabel *brand trust* sebagai *organism*. *Response* dimaksud sebagai hasil akhir atau tindakan konsumen Scarlett Whitening sebagai akibat dari rangsangan yang diterima dan diolah secara internal oleh konsumen (Jayanti dan Tasrim, 2023). Rahmawati dan Sudrajat (2022) dalam penelitiannya menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai *response.*

Penelitian ini juga juga merujuk pada Teori AISAS, yang menggambarkan tahapan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian, meliputi perhatian mengenai suatu produk (*attention*), ketertarikan terhadap produk (*interest*), pencarian informasi produk (*search*), melakukan tindakan keputusan pembelian (*acion*), dan berbagi pengalaman pembelian melalui media digital (*share*) (Dandiapuri *et al.*, 2024)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan di antara beberapa alternatif pembelian yang tersedia, di mana pengambilan keputusan hanya dapat terjadi jika terdapat lebih dari satu opsi pembelian yang dipertimbangkan. (Hendayana dan Afifah, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa terjadi jika konsumen sudah memperoleh pelayanan dari pemberian jasa dan kemudian

merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan (Nst, 2023). Bentuk kepuasan konsumen dituangkan dalam sebuah *review* yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain atau disebut dengan *e-wom*. Pemanfaatan *e-wom* di media sosial memberikan keuntungan berupa biaya yang rendah dan mendapatkan pengaruh besar dari proses tersebut dalam meningkatkan *image* merek di mata konsumen (Jaya dan Sukaatmadja, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Swandewi dan Pratiwi (2024) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu untuk memutuskan pembelian produk yang sedang dijual (Kaliey *et al.*, 2025). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani *et al.*, (2025) mengungkapkan bahwa aktivitas *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, di mana ulasan positif menciptakan persepsi emosional yang menguntungkan dalam membeli produk. *E-wom* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan dalam bentuk komunikasi interaktif yang dilakukan antar konsumen melalui teknologi digital (Nugraha, 2025). Menurut Saraswati dan Giantari (2022), semakin baik *e-wom* yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya semakin kurang baik *e-wom* yang diterima konsumen maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian. Penelitian-penelitian lainnya yang dilakukan oleh Atha dan Oktini (2024), Nurhasanah *et al.*, (2021), Nursal *et al.*, (2023), Sepfiani *et al.* (2023), dan Gita *et al.* (2023) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Brand trust merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk oleh interaksi dan persepsi masa lalu. *Brand trust* sangat penting dalam dunia digital, karena transaksi online seringkali tidak memiliki interaksi tatap muka yang meningkatkan resiko bagi konsumen (Margitarino dan Murwanti, 2025). *Brand trust* dapat diciptakan melalui *e-wom* positif dengan tingkat intensitas yang tinggi (Jayanti *et al.*, 2023). *E-wom* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Lestari dan Gunawan, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursakinah *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif fan signifikan terhadap *brand trust*, di mana ulasan yang ditinggalkan

oleh konsumen lain memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan pada suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Charvia dan Erdiansyah (2020), Susanti dan Wulandari (2021), Putri *et al.* (2024), Sari *et al.* (2021) dan Ma'ruf *et al.* (2024) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust*.

H3 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap urutan evaluasi yang melibatkan preferensi pada suatu merek. Keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dengan adanya kepercayaan terhadap merek tersebut (Azizy *et al.*, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah konsumen yang semakin banyak memiliki rasa percaya pada suatu produk, semakin meningkat pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek didorong oleh ekspetasi akan manfaat positif, yang selanjutnya berkontribusi pada pembentukan loyalitas dan kepercayaan merek (Ramadhan *et al,* 2025). Penelitian-penelitian lainnya yang dilakukan oleh Buchory dan Putra (2024), Viedy *et al.* (2022), Wirasakti dan Purwanto, (2023), serta Ilmi *et al.* (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan mengidentifikasi dan menganalisis informasi sebelum membuat keputusan (Nurjanah dan Khuzaini, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Benamen *et al.* (2024) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, di mana *e-wom* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Sintiadewi *et al.* (2024), Stefanny *et al.* (2022), Seputro dan Putri (2023), serta Lestari (2023) menyatakan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausalitas yang menjelaskan peran *brand trust* dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena *resseler* resmi Scarlett Whitening di Provinsi Bali berada di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang tinggal di Kota Denpasar dan sudah pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Penentuan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang diukur dengan *skala likert* dan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensiap dengan melakukan beberapa pengujian data, yaitu uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan uji VAF.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukan variabel penelitian, yaitu keputusan pembelian, *e-wom*, dan *brand trust* telah memenuhi syarat uji validitas dengan nilai *pearson correlation* dari masing-masing variabel berjumlah diatas 0,30 atau *Pearson Correlation* ≥ 0,3. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur. Tabel 2 menunjukan hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel penelitian, yaitu keputusan pembelian sebesar 0,883, *e-wom* sebesar 0,838, dan *brand trust* sebesar 0,859 di mana hasil tersebut berada di atas titik 0,60 pada hasil *cronbach's alpha* , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	*Pearson Correlation*	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,831	Valid
		Y.2	0,864	Valid
		Y.3	0,878	Valid
		Y.4	0,873	Valid
2.	*E-wom* (X)	X.1	0,784	Valid
		X.2	0,851	Valid
		X.3	0,835	Valid
		X.4	0,811	Valid
3.	*Brand trust* (M)	M.1	0,778	Valid
		M.2	0,798	Valid
		M.3	0,883	Valid
		M.4	0,891	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Reliabel
2.	*E-wom* (X)	0,838	Reliabel
3.	*Brand trust (M)*	0,859	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 3.

Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki Laki	83	83
	Perempuan	17	17
	Total	**100**	**100**
Usia (tahun)	18-22,9	84	**84**
	23-27,9	15	**15**
	33-37	1	**1**
	Total	**100**	**100**
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	76	76
	Diploma	3	3
	S1/Sarjana	21	21
	Total	**100**	**100**

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 3. Menunjukan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini. Karakteristik responden berdasarka jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 83 persen, sedangkan responden laki-laki dengan persentase sebesar 17 persen. Karakteristik

responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 21 tahun yaitu sebanyak 39 orang, sedangkan yang memperoleh hasil terendah yaitu dengan usia 25 tahun dan 37 tahun yaitu sebanyak 1 orang.

Tabel 4. Menunjukan hasil jawaban responden pasa masing-masing indikator variabel keputusan pembelian. Persepsi responden mengenai indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan "Saya akan membeli produk Scarlett Whitening di masa yang akan datang (Y.4)", di mana diperoleh rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi. Ini berarti secara umum responden sudah merasa akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening lagi di masa yang akan datang.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Saya membeli produk Scarlett Whitening karena memiliki kualitas yang sesuai.	0	14	38	37	11	3,45	Tinggi
2.	Saya memilih untuk membeli Scarlett Whitening dibandingkan merek lainnya.	1	11	45	36	7	3,37	Cukup
3.	Saya merekomendasikan Scarlett Whitening kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap produk tersebut.	1	12	38	38	11	3,46	Tinggi
4.	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening di masa yang akan datang	0	12	25	46	17	3,68	Tinggi
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap Keputusan Pembelian							**3,49**	**Tinggi**

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 5. Menunjukan bahwa persepsi responden terkait indikator variabel *e-wom* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan "Konten Scarlett Whitening memuat informasi mengenai produk tersebut (X.1)", di mana diperoleh rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk ke dalam kriteria sangat tinggi, Artinya responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh Scarlett Whitening telah memuat informasi mengenai produk tersebut.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-wom*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Konten Scarlett Whitening memuat informasi mengenai produk tersebut.	0	5	20	48	27	3,97	Tinggi
2.	Informasi yang saya peroleh terkait produk Scarlett Whitening pada media sosial dinyatakan akurat.	0	9	31	52	8	3,59	Tinggi
3.	Informasi dalam konten Scarlett Whitening dapat menarik hati saya untuk melakukan pembelian.	0	7	26	55	12	3,72	Tinggi
4.	Pendapat pelanggan lain mengenai produk Scarlett Whitening menjadi acuan saya melakukan pembelian.	1	5	26	47	21	3,82	Tinggi
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap *E-wom*							**3,77**	**Tinggi**

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 6. Menunjukan bahwa persepsi responden terkait indikator variabel *brand trust* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan "Saya percaya terhadap Scarlett Whitening 63 karena adanya kesesuaian terhadap *claim* yang diberikan (M.1)", di mana diperoleh rata-rata sebesar 3,80 yang termasuk ke dalam kriteria tinggi. Ini berarti secara umum responden merasa percaya terhadap Scarlett Whitening dikarenakan responden dapat merasakan claim yang diberikan oleh brand tersebut.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *E-wom*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya terhadap Scarlett Whitening karena adanya kesesuaian terhadap *claim* yang diberikan.	1	5	24	53	17	3,80	Tinggi
2.	Saya percaya terhadap Scarlett Whitening karena memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya.	1	7	33	50	9	3,59	Tinggi
3.	Saya percaya Scarlett Whitening dapat menanggapi keluhan yang saya berikan secara responsif.	0	8	30	47	15	3,69	Tinggi
4.	Saya percaya terhadap Scarlett Whitening karena adanya pengalaman penggunaan yang baik.	2	9	21	53	15	3,70	Tinggi
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap *Brand trust*							**3,69**	**Tinggi**

Sumber: data primer diolah, 2025

Tabel 7.
Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	*Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov*
Substruktur 1	0,109
Substruktur 2	0,200

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang menunjukan nilai Asymp. Sig. (2-*tailed*) *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,109 dan 0,200 memiliki nilai lebih besar dari nilai alpha 0,05, Artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal serta memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 8.
Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*)

Persamaan	Model	*Collinearity Statistic*	
		Tolerance	*VIF*
Substruktur 1	Ewom	1,000	1,000
Substruktur 2	Ewom	0,424	2,361
	Brand Trus	0,424	2,361

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji multikolinearitas menunjukan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Hal tersebut menunjukan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 9.

Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	*Sig.*
Substruktur 1	Ewom	0,531	0,597
Substruktur 2	Ewom	0,812	0,419
	Brand trust	0,561	0,576

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas menunjukan hasil yaitu masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu *absolute residual*, sehingga penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastiditas.

Tabel 10.

Hasil Analisis Jalur pada Struktural 1

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	2,490	1,079		2.308	0,023
E-wom	0,814	0,070	0,759	11,548	0,000
$R1^2 = 0,576$					

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil analisis jalur di atas menghasilkan rumusan persamaan struktural 0,759X + e_1 yang memiliki arti bahwa variabel *e-wom* memiliki koefisien sebesar 0,759 berarti *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* yang menjelaskan bahwa apabila *e-wom* meningkat maka *brand trust* akan meningkat.

Tabel 11.

Hasil Analisis Jalur pada Struktur 2

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	*Sig.*
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	0,663	0,791		0,839	0,404
E-wom	0,391	0,077	0,390	5,052	0,000
Brand trust	0,500	0,072	0,535	6,937	0,000
$R2^2 = 0,755$					

Sumber: data primer diolah, 2025

Analisis jalur di atas menghasilkan rumusan persamaan struktural yaitu Y = 0,390X + 0,535M + e2. Persamaan ini berarti variabel *e-wom* memiliki koefisien sebesar 0,390 yang artinya *e-wom* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa semakin baik *e-wom* maka keputusan pembelian semakin meningkat. Variabel *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,535 berarti *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa apabila *brand trust* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Perhitungan pada nilai variabel *error* menghasilkan pengaruh *error* struktural 1 (e_1) sebesar 0,651 dan pengaruh *error* struktural 2 (e_2) sebesar 0,494. Perhitungan pada nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,897, maka dapat disimpulkan bahwa 89,7 persen variabel keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *e-wom* dan *brand trust* secara struktural, sedangkan sebanyak 10,3 persen lainnya dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian.

Tabel 12.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,390	0,406	0,796	0,000	Signifikan
X → M	0,759		0,759	0,000	Signifikan
M → Y	0,535		0,535	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil analisis jalur struktural 2 menunjukan bahwa *e-wom* memiliki nilai Beta sebesar 0,390 dan nilai *Sig.* sebesar 0,000, maka Ha dapat diterima karena *Sig.* 0,000 < 0,05 sehingga *e-wom* berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan apabila semakin baik *e-wom* yang disebarkan mengenai Scarlett Whitening maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dan hipotesis pertama diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha *et al.* (2025), Betaria dan Komalasari (2024), dan Ningrum *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *e-wom* terhadap keputusan pembelian, artinya semakin banyak informasi yang relevan mengenai Scarlett Whitening maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis jalur struktural 1 menunjukan bahwa *e-wom* memiliki nilai Beta sebesar 0,759 dan nilai *Sig*. Sebesar 0,000, maka Ha diterima karena nilai *Sig*. 0,000 < 0,05, sehingga *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti semakin tinggi *e-wom* mengenai produk Scarlett whitening maka semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya (2024), Aini *et al.* (2025), serta Sutanto dan Millanyani (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-wom* terhadap *brand trust*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *e-wom* yang tersebar mengenai Scarlett Whitening, maka semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil analisis jalur struktural 2 pada Tabel 12 menunjukan bahwa *brand trust* memiliki nilai beta sebesar 0,535 dan nilai *Sig*. sebesar 0,000, maka Ha dapat diterima karena nilai *Sig*. 0,000 < 0,05, sehingga *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi

brand trust yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saniyyah *et al.* (2024), Saraswati (2024), serta Husna dan Kesuma (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya rasa percaya konsumen terhadap *brand* tersebut dapat memicu perilaku pembelian.

Hasil uji sobel menunjukan hasil Z = 7,51 > 1,96 yang memiliki arti bahwa variabel *brand trust* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *e-wom* terhadap Keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil uji VAF menunjukan nilai perhitung sebesar 51 persen yang berada pada rentang nilai 20 persen – 80 persen maka dikategorikan ke dalam pemediasi parsial (*partial mediation),* maka dapat disimpulkan *brand trust* memediasi secara parsial *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjelina dan Andni (2024), Putri dan Fauzi (2023), serta (Permata & Kusumawati, 2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengrauh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Semakin baik relevansi informasi mengenai Scarlett Whitening, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut yang dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, di mana *e-wom* yang berperan sebagai *stimulus* mampu meningkatkan *brand trust* konsumen yang berperan sebagai *organism*, sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian Scarlett Whitening. Dengan demikian, pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara *online* tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pengrauhnya terhadap kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut, yang kemudian memediasi hubungan antara *e-wom* dan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sesuai dengan Teori AISAS, di mana perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) akan diperoleh melalui *e-wom* yang terbukti berpengaruh positif signfikan terhadap keputusan pembelian. Proses ini mendorong konsumen untuk melakukan pencarian lebih lanjut (*search*) mengenai *brand* yang akan membentuk kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga secara tidak langsung *e-wom* dapat menjadi pemicu konsumen melakukan pembelian yang

didasari oleh rasa percaya yang timbul dari *e-wom* tersebut.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu pentingnya mempertimbangkan dimensi emosional dalam merancang strategi pemasaran, dengan menekankan pengelolaan *e-wom* pada media sosial mengenai produk untuk membangkitkan kepercayaan konsumen untuk mendorong perilaku pembelian konsumen Hasil penelitian ini menunjukan pentingnya mempertimbangkan dimensi emosional dalam merancang strategi pemasaran, dengan menekankan perlunya membangkitkan kepercayaan konsumen untuk mendorong perilaku pembelian yang diinginkan. Implikasi ini juga menegaskan pentingnya Perusahaan untuk mengelola *e-wom* secara positif dan membangun *brand trust* yang kuat, karena kedua aspek ini berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital. Scarlett Whitening dapat mengarahkan upaya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Hal tersebut dapat mencakup penggunaan teknik promosi yang menekankan pada pengalaman yang baik konsumen, yang mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pelayanan secara offline maupun online yang diberikan kepada konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang diperoleh, simpulan yang dapat diambil yaitu *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, artinya semakin baik *e-wom* mengenai Scarlett Whitening maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, artinya semakin baik *e-wom* mengenai Scarlett Whitening maka semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap eputusan pembelian, artinya semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Brand trust* mampu memediasi secara parsial *e-wom* terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *e-wom* mengenai Scarlett Whitening maka semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen Scarlett Whitening di Kota Denpasar.

Saran dalam penelitian ini yaitu pihak Scarlett Whitening juga harus melakukan evaluasi terhadap seluruh informasi produk yang tersebar di berbagai

platform dengan cara selalu aktif untuk memberikan informasi akurat mengenai Scarlett Whitening dan memastikan tidak ada *claim* yang berlebihan atau informasi yang sudah tidak relevan. Pihak Scarlett Whitening juga dapat memperkuat kepercayaan dengan menjalin komunikasi dua arah melalui media sosial atau forum konsultasi, sehingga konsumen dapat menyampaikan pengalaman atau pertanyaan langsung dan dapat ditanggapi secara professional dengan cepat dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Hinggo, H. T., Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, *2*(1), 433–445.

Aini, S. K., Ferry Wibowo, S., Krissanya, N. (2025). Pengaruh Social Media Influencer Credibility Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Skincare Produk Lokal Di Jabodetabek Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 2812–2827.

Anggraeni, R., Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Dan Teiknologi*, *3*(2), 94–98.

Anjelina, N., Andni, R. (2024). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal. *Management And Business Review*, *1*, 24–42.

Ardhianti, D., Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, *12*(4), 950–962.

Arif, D., Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Jurnal Ecopreneur*, *4*(2), 172–178.

Asan, S. (2024). Online Consumer Review Dan Green Brand Experience: Faktor Pendorong Green Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *24*(1), 117–130.

Atha, F. S., Oktini, D. R. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, *4*(1), 413–419.

Azizy, A. R., Arifin, R., Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *13*(1), 4176–4185.

Benamen, H. A. S., Huwae, V. E., Saptenno, S. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Purchasing Decisions; The Role Of Brand Trust As A Mediation Variable (Study Of Xiaomi Brand Smartphone Users In Dobo City, Aru Islands Regency). *Jurnal Ekonomi*, *13*(1), 1431–1441.

Betaria, R., Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, *2*(1), 45–58.

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Experience Terhadap Brand Trust (Studi Terhadap Pengguna Ovo Di Jakarta). *Jurnal Prologia*, *4*(2), 237–244.

Dandiapuri, A., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan

Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Dan Buah Online Menggunakan Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (Jepa)*, *8*(2), 532–543.

Dewi, N. S., Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(6), 3784–3814.

Farida, N., Purwitasari, E., Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Jurnal Broadcasting Communication*, *4*(1).

Gita, M. T., Satriawan, B., Satyawisudarini, I. (2023). The Influence Of Consumer Impulse Buying And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary*, *2*(2), 488–495.

Hayati, N., Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *12*, 273–282.

Hendayana, Y., Afifah, N. (2020). Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 32–46.

Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(3), 119–124.

Husna, A., & Kesuma, T. M. (2025). Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Ekonomi & Kewirausahaan*, *1*(1), 10–23.

Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does Digital Marketing Based On Brand Image And Brand Trust Affect Purchase Decisions In The Fashion Industry 4.0? *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *21*(3), 553–566.

Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 1–10.

Jayanti, A., & Tasrim. (2023). "Polarization" Of Consumer Behavior: S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (Jobs)*, *3*(2), 107–116.

Jayanti, A., Wahyuni, E. S., & Stiawan, E. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Consumer Decision Memilih Pt. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 1–10.

Kaliey, A., Lapian, S. L. H. V. J., & Rogi, M. H. (2025). The Influence Of Product Quality And E-Wom On Purchase Decisions For Somethinc Skincare Products In Manado City. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *13*(1), 418–428.

Khusniah, R., Astuti, E. S., & Wilopo. (2024). How Social Media Impacts On Customer Brand Engagement, Brand Trust And Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *18*(1), 16–29.

Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, *1*(2), 75–82.

Lestari, R. A. (2023). Electrinicword Ofmouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelianyang Di Mediasi Oleh Brand Trust (Studi Padakonsumenwardah Di Jayapura). *Prosiding 8th Management Dynamic Conference*, *8*(1), 16–17.

Magfiroh, I., & Rufial. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di Pt. Avo Innovation Technology (Avoskin) (Survey Pada Mahsiswa Feb

Upi Yai). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, *5*(3), 215–224.

Margitarino, A. R., & Murwanti, S. (2025). Analysis Of The Influence Of Social Media Marketing And E-Wom On Purchase Intention Of Somethinc Products Mediated By Brand Trust In Solo Raya. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, *8*(1), 1734–1757.

Ma'ruf, T. A., Sularso, R. A., Wulandari, D., Sudaryanto, & Endhiarto, T. (2025). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And The Credibility Of Beauty Influencer On Consumers Purchase Intention Through Brand Trust In Somethinc Products In Jember City. *Journal Of Innovations In Business And Industry*, *3*(02), 129–136.

Mukti, K. A., & Santosa, S. B. (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-Wom Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Erigo Melalui S-Commerce Tiktok Shop). *Diponegoro Journal Of Management*, *12*(4), 13–26.

Ningrum, I. S., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi Tix Id (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Ppiman : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(2), 75–92.

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *10*(11), 1201–1220.

Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, *5*(2), 350–372.

Nugraha, J. P. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada Umkm Pengolahan Produk Perikanan. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *4*(2), 3910–3922.

Nugraha, F. M., Lutfi, L., Satyanagara, D. (2025). Peran *Brand Trust* Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Serang). *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), Hal. 771-792.

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Article In Management Studies And Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188.

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect Of E-Wom, Brand Trust, And Brand Ambassador On Purchase Decisions At Tokopedia Online Shopping Site. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, *1071*(1), 1–7.

Nurjanah, S., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi E-Wom (Studi Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(10), 1–16.

Nursakinah, A., Zaerofi, A., & Marits, S. A. (2024). The Impact Of Customer Experience And Electronic Word Of Mouth On Brand Trust. *Proceedings Of Femfest International Conference On Economics, Management, And Business*, *2*(4), 507–517.

Nursal, M. F., 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. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *1*(3), 111–118.

Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Ethylbenzylidene Camphor (4-Mbc). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, *5*(1), 21–36.

Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2621–2641.

Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. (2021). The Role Of Brand Attitude Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention At Sekopi Coffee Shop In Denpasar City. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr) American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, *5*(5), 414–427.

Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484.

Permata, A. A., & Kusumawati, F. (2024). The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) And Brand Image On Purchase Decisions Through Brand Trust At Saff &Amp; Co Among The Jakarta Gen Z. *Journal Of Management And Energy Business*, *4*(2), 49–59.

Pratiwi, N. P. J., & Rastini, N. M. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *12*(10), 1036–1056.

Prema Atma Jaya, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2024). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of E-Wom And Product Quality On Repurchase Intention. *International Journal Of Management Research And Economics*, *3*(1), 291–305.

Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @Ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 56–67.

Puspitaningtyas, Y. A., & Saino. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu Di Gandu Magetan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *2*(4), 545–558.

Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *9*(3), 843–854.

Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3), 1707–1725.

Rahmawati, A., & Sudrajat, R. H. (2022). Pengaruh Product Placement Mi Lemonilo Pada Tayangan Sinetron Ikatan Cinta Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Member Group Fans Club Sinetron Ikatan Cinta Di Facebook). *E-*

Proceeding Of Management, *9*(2), 1073–1079.

Ramadani, D., Miftahuddin, M. A., Rachmawati, E., & Suyoto. (2025). The Effect Of Content Marketing, Live Streaming, And E-Wom On Purchasing Decisions On The Tiktok Application (Study On Generation Z Skintific Consumers In Purwokerto). *Asian Journal Of Management Entrepreneurship And Social Science*, *5*(1), 467–488.

Ramadhan, G., Putri, H. E., & Wulandari, R. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Packaged Food Dikalangan Generasi Z: Menguji Efek Moderasi Knowledge Product. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, *2*(1), 10–28.

Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea (Studi Pada Pengguna Shopee Mall Di Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *10*(6), 3331–3340.

Saragi, C. P., Simanjuntak. Ruth Florescia, & Muhar, An. D. (2020). Peubah Kepercayaan Merek Melampaui Kausalitas Persuasi Pemasar Pada Keputusan Berkuliah. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 65–83.

Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, *9*(1), 97–109.

Saraswati, N. L. P. D. A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsers, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Denpasar. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *3*(1), 1–10.

Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Repurchase Intention Moderated By Brand Trust In The Garuda Indonesia Airline. *International Journal Of Research And Review*, *8*(9), 81–91.

Sepfiani, P., Nst, M. L. I., & Harahap, M. I. (2023). Impact Of Electronic Word-Of-Mouth, Product Quality, And Brand Image On Purchasing Decisions In The Skincare Industry. *Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, *5*, 319–338.

Seputro, D. N. D., & Putri, D. E. (2023). The Effect Of E-Wom On Buying Decisions Mediated By Brand Trust For Smes. *Bulletin Of Innovation In Management (Bim)*, *1*(1), 7–12.

Silviah, R., Ali, H., Hadita, Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Pembelian Ulang

Dan Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening Di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *2*(4), 422–435.

Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M., & Sitiari, N. W. (2024). The Mediating Role Of Brand Trust In The Influence Of E-Wom And Product Quality On Purchase Decisions For Natural Cosmetics In Bali. *East Asian Journal Of Multidisciplinary Research*, *3*(9), 4235–4254.

Stefanny, N., Rahmiati, F., & Roni, M. (2022). The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Influence Of E-Wom On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix). *Ideas: Journal Of Management And Technology*, *2*(1), 12–21. Http://E-

Suprianto. K, & Hajar. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic And Business Management International Journal*, *6*(2),

Susanti, N. F., & Wulandari, R. (2021). How Does The Electronic Word Of Mouth (Ewom) Build Brand Trust In Increasing Buying Interest During The Covid-19 Pandemic? *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, *5*(03), 70–83.

Sutanto, R. F., & Millanyani, H. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Vivo The Influence Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Through Brand Trust As An Intervening Variable On Vivo Smartphones. *E-Proceeding Of Management*, *11*(5), 4694–4704.

Swandewi, D. A. P. S., & Pratiwi, K. A. (2024). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iclothes Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *4*(1), 110–117.

Widya, I. N. (2024). Membangun Kepercayaan: Peran Brand Image Dan Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan E-Wom Dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, *5*(3), 482–497.

Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Hotel Booking Purchase Decisions In The Agoda Application. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Literature Ijomral*, *2*(6), 765–775.