

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND TRUST*, DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION* NIVEA PADA GENERASI Z DI DENPASAR

Ni Putu Maharani¹, Anak Agung Putu Agung², Ni Made Satya Utami³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

ptaharany56b@gmail.com

ABSTRACT

Nivea merupakan salah satu merek perawatan kulit yang sudah lama hadir dan dikenal luas oleh konsumen di Indonesia. Bagian dari produk unggulan Nivea yang banyak dimanfaatkan di Indonesia ialah *body lotion*. Namun demikian, berdasarkan data *Top Brand Award*, Nivea memperlihatkan adanya fluktuasi nilai indeks penjualan pada lima tahun terakhir dan belum mampu menempati posisi teratas dalam kategori *body lotion*. Maka dari itu, tujuan dari studi ini guna menyelidiki dampak *social media marketing*, *brand trust* serta *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea. Metode kuantitatif dipilih untuk dimanfaatkan pada studi ini. Populasi yang dimanfaatkan ialah Generasi Z (usia 13-28 tahun) yang berdomisili di wilayah kota Denpasar serta berpengalaman melakukan pembelian terhadap produk *body lotion* Nivea dengan sampel sebanyak 108 orang. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, sekaligus Koefisien Determinasi dimanfaatkan sebagai teknik analisis data pada studi ini. Hasil studi yang diperoleh menyatakan bahwasanya *Social Media Marketing* berdampak positif serta signifikan bagi Keputusan Pembelian, *Brand Trust* berdampak positif serta signifikan bagi Keputusan Pembelian, sekaligus *Electronic Word of Mouth* berdampak positif serta signifikan bagi Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

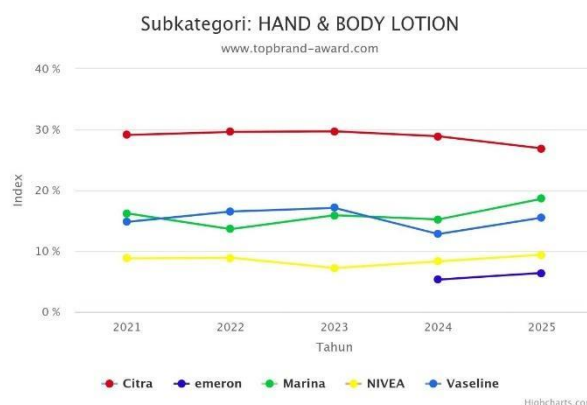
1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet sudah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, bertransaksi, hingga membeli produk. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kehadiran Generasi Z (*Zoomer*), yakni generasi yang tumbuh serta hidup berdampingan melalui kemajuan teknologi yang berkembang dengan amat pesat (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Data APJII (2024) memperlihatkan bahwasanya Generasi Z menjadi pengguna internet terbesar di Indonesia, sehingga pola belanja mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial dan faktor digital. Generasi Z juga cenderung lebih tanggap terhadap promosi yang disampaikan secara personal melalui internet dibandingkan dengan iklan tradisional (Hidayat *et al.*, 2024). Kondisi ini membuat strategi pemasaran digital menjadi sangat efektif untuk menjangkau generasi tersebut.

Sejalan dengan kemajuan teknologi dan internet, industri kecantikan, khususnya pada bidang *skincare* dan *bodycare* sudah menjadi bagian dari bidang yang mengalami pertumbuhan paling pesat (Nawiyah, *et al.*, 2023). Hal ini didorong oleh pengaruh media sosial, perubahan gaya hidup, serta tingginya minat Generasi Z terhadap perawatan kulit. Menurut Saffana & Julacha (2024), *skincare* atau *bodycare* merupakan sekumpulan aktivitas yang memberi dukungan bagi kesehatan kulit, membantu peningkatan penampilan serta meringankan keadaan kulit. Mengacu pada data yang bersumber dari databoks.katadata.co.id (2024), produk *skincare* dan *bodycare* menjadi

kategori yang paling banyak dibeli secara online oleh generasi Z di Indonesia, dengan 73% responden gen Z memilih kategori ini. Bagian dari produk perawatan bagi tubuh yang banyak dimanfaatkan yakni *body lotion*, yang berfungsi melembabkan kulit, mencerahkan, mencegah berbagai masalah kulit. Saniyyah *et al.*, (2024) menyatakan bahwasanya saat ini banyak merek perawatan kulit baik dari lokal ataupun internasional, misalnya Vaseline, Scarlett, Nivea, Marina, Citra, Emeron beserta lainnya yang menawarkan beragam varian *body lotion*, sehingga inovasi produk menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Adapun salah satu merek *body lotion* yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang cukup kuat di Indonesia adalah Nivea.

Nivea merupakan salah satu merek terkemuka di bidang perawatan kulit yang terkenal serta banyak dimanfaatkan di Indonesia. Nivea merupakan merek perawatan kulit dari Jerman sejak tahun 1911, perusahaan Beiersdorf AG telah memproduksinya. Sedangkan, di Indonesia sendiri, Nivea diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia (Siagian & Realize, 2023). Dengan berbagai inovasi produk, yang mana *body lotion* sebagai bagian dari produk unggulan Nivea yang diminati, khususnya oleh Generasi Z, karena kualitasnya dalam menjaga kesehatan dan kelembapan kulit. Meskipun termasuk dalam Top Brand Index kategori *body lotion*, Nivea masih berada di posisi keempat dan mengalami fluktuasi penjualan dalam lima tahun terakhir.



Gambar di atas memperlihatkan bahwasanya terjadi fluktuasi pada nilai index *body lotion* Nivea dalam jangka waktu lima tahun terakhir. Selain itu, *body lotion* Nivea juga sempat mengalami penurunan penjualan, dari yang sebelumnya menempati posisi teratas pada periode 1-15 Mei 2023, lalu turun ke posisi ketiga dalam daftar 10 merek *body lotion* terlaris di *e-commerce* Indonesia selama periode 25 Februari hingga 10 Maret 2024.

Keputusan pembelian ialah elemen yang amat krusial dalam perilaku konsumen. Schiffman & Kanuk (2008:485) mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian ialah proses pemilihan yang dilaksanakan konsumen akan beberapa opsi yang tersedia. Keputusan pembelian ialah saat ketika konsumen sudah menetapkan opsinya serta yakin terhadap produk yang dipilih bahwasanya produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhannya (Rismawan & Astuti, 2024). Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dikenai pengaruh oleh aspek eksternal serta internal. Pada faktor internal berhubungan dengan aspek psikologis konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kombinasi dari kedua faktor tersebut akan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif yang ada hingga akhirnya menetapkan keputusan pembelian.

Bagian dari faktor eksternal yang berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen ialah pemasaran melalui media sosial. Menurut Utomo, *et al.*, (2024), *social media marketing* ialah strategi pemasaran yang memberdayakan adanya media sosial guna mengenalkan serta memasarkan produk maupun jasa bagi audiens yang lebih luas. Mengacu pada Gunelius (2011:10), *social media marketing* ialah metode pemasaran dengan langsung ataupun tidak langsung, yang memanfaatkan platform relasi sosial misalnya, blog, *microblogging*, *social networking*, serta *content sharing*, yang bertujuan guna menciptakan rasa sadar, pengakuan, serta mendorong respons audiens terhadap suatu merek atau entitas bisnis. Melalui media sosial, bisnis dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan mendorong tindakan konsumen. Fenomena yang terjadi dalam penerapan *social media marketing* Nivea yaitu terlihat bahwa frekuensi unggahan untuk produk *body lotion* lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga konsumen kurang memperoleh informasi terbaru mengenai produk. Selain itu, berdasarkan hasil pra survei ditemukan bahwasanya promosi media sosial Nivea cukup memengaruhi minat beli, tetapi perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dan menarik konsumen.

Pertimbangan dalam penetapan keputusan pembelian oleh konsumen turut dipengaruhi oleh keberadaan tingkat keyakinan terhadap merek, yang dalam kajian pemasaran dikenal sebagai *brand trust* (Mahendra & Putri, 2022). Kepercayaan tersebut dimaknai sebagai kondisi psikologis yang terbentuk ketika konsumen meyakini bahwasanya produk sanggup merealisasikan nilai yang dijanjikan, disertai persepsi adanya itikad baik dari pihak merek dalam mengedepankan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama (Rahmani *et al.*, 2022). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman secara langsung maupun dipengaruhi oleh berbagai opini baik itu positif atau negatif yang beredar di internet. Data *Top Brand Index* memperlihatkan Nivea berada di posisi empat besar dengan nilai indeks yang berfluktuasi dalam lima tahun terakhir, hal tersebut memperlihatkan *brand trust* terhadap produk *body lotion* Nivea belum optimal dan masih lebih rendah dibandingkan merek pesaing yang menempati posisi di atasnya. Selain itu, menurut pra survei, konsumen belum sepenuhnya mempercayai informasi yang disampaikan oleh produk karena pengalaman penggunaan yang dirasakan setiap individu dapat berbeda-beda.

Selain dua faktor di atas, *e-WOM* juga bisa berdampak bagi keputusan pembelian konsumen. Lewat *E-WOM*, konsumen atau calon konsumen bisa saling bertukar informasi terkait sebuah produk, dan juga menjadi tempat untuk memberikan pernyataan atau testimoni mengenai produk tersebut (Amanah, *et al.*, 2024). *E-WOM* merupakan strategi yang dinilai sangat efektif karena informasi dapat menyebar dengan cepat, serta konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Putri & Ali, 2025). Pernyataan positif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sedangkan pernyataan negatif cenderung menurunkannya. Fenomena *e-WOM* dalam penelitian ini terlihat dari cukup banyaknya pengguna *body lotion* Nivea yang membagikan pengalaman mereka di berbagai platform media sosial, termasuk menyampaikan keluhan atau ulasan negatif terhadap produk yang berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, masih ditemukan adanya celah studi yang berhubungan dengan *social media marketing*, *brand trust*, sekaligus *E-WOM*. Maka dari itu, peneliti tertarik melaksanakan studi berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, serta *Electronic*

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Nivea Pada Generasi Z Di Denpasar”.

2. LITERATUR DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Keterlibatan, interaksi, serta kolaborasi dengan konsumen dapat difasilitasi melalui pemanfaatan jaringan daring yang dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu suatu strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial menjadi sarana utama (Bororing & Dwianto, 2023). Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwasanya pendekatan ini dipahami sebagai metode pemasaran yang berfokus pada optimalisasi platform media sosial guna memperkenalkan sekaligus memasarkan produk, jasa, maupun merek dengan mengandalkan partisipasi aktif khalayak yang berada di dalam ekosistem media sosial tersebut. Menurut Willem *et al.*, (2020), pengukuran efektivitas *social media marketing* bisa dilaksanakan lewat empat indikator utama, meliputi *Content Creation; Content Sharing; Connecting*; serta *Community Building*.

Brand Trust

Brand trust ialah keyakinan yang timbul di pikiran konsumen bahwasanya penjual atau suatu merek dapat dipercaya dan guna memberi layanan selaras dengan yang dijanjikan (Laksono & Suryadi, 2020). Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwasanya *brand trust* ialah ketersediaan pihak konsumen guna mempercayai sebuah merek meskipun adanya risiko, didasari oleh kehadiran kepercayaan bahwasanya merek terkait akan memberi kepuasan atau hasil yang positif. Menurut Lassoued & Hobbs (2015), terdapat empat indikator yang ada pada *brand trust* yaitu: Kredibilitas Merek; Kompetensi Merek; Kebaikan Merek; serta Reputasi Merek.

Electronic Word of Mouth

Wulandari *et al.*, (2023) menyatakan bahwasanya *e-WOM* merupakan bentuk kontemporer dari komunikasi tatap muka konvensional melalui bantuan dunia virtual atau elektronik yang dimanfaatkan dalam berkomunikasi baik secara searah maupun secara interaktif. Imbayani & Gama (2018) mendefinisikan *e-WOM* sebagai segala bentuk komunikasi, baik yang mempunyai sifat positif maupun negatif dari pembeli akan produk ataupun layanan, yang disebarluaskan oleh pembeli kepada publik lewat platform internet. Menurut Mahaputra & Setiawan (2019), ada empat indikator yang bisa dimanfaatkan menjadi alat pengukuran dalam menilai *electronic word of mouth* yakni: Pengetahuan (*Knowledge*); Informasi (*Information*); Keandalan (*Reliability*); Jawaban (*Answer*).

Keputusan Pembelian

Tahapan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dipahami sebagai suatu proses yang diawali dari dikenalnya kebutuhan atau permasalahan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan penelusuran informasi terkait produk atau merek yang dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan tersebut, disusul proses penilaian alternatif hingga berujung pada tindakan membeli (Tjiptono, 2016:78). Keputusan pembelian juga dimaknai sebagai manifestasi perilaku konsumen yang bermuara pada penetapan pilihan akhir dalam membeli produk atau jasa, baik yang dilakukan dengan individual maupun dalam lingkup rumah tangga, dengan tujuan pemaknaan dan konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2012) juga mengungkapkan bahwasanya tingkat keputusan pembelian bisa diidentifikasi melalui enam indikator utama diantaranya Pilihan Produk; Pilihan Merek; Pilihan Penyalur; Waktu Pembelian; Jumlah Pembelian; Metode Pembayaran.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Weinberg (2019) menyatakan bahwasanya *social media marketing* ialah suatu metode yang memicu seseorang guna melaksanakan promosi terhadap produk, layanan maupun situs web mereka lewat platform media sosial, sekaligus membangun interaksi lewat komunitas yang skalanya lebih besar serta lebih besar berpotensi guna mendukung kegiatan pemasaran dibandingkan lewat saluran iklan konvensional. *Social media marketing* dapat dilakukan melalui penyajian konten yang menarik berupa video, gambar, maupun teks yang disesuaikan dengan target audiens, serta diperkuat melalui kerja sama dengan *influencer* atau *content creator*. Tujuan utama dari *social media marketing* ialah menggunakan jangkauan luas media sosial guna menjalin hubungan dengan pelanggan potensial, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan tingkat konversi pelanggan (Fauzi & Aisyah, 2023). Keterkaitan antara *social media marketing* serta keputusan pembelian memperoleh penguatan dari temuan empiris yang mengungkapkan adanya dampak positif signifikan bagi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dibuktikan pada studi Praditasetyo & Saputri (2021); Abdjul *et al.*, (2022); Virgantini, *et al.*, (2023); dan Dewi, *et al.*, (2024) yang secara konsisten memperlihatkan bahwasanya keberadaan *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan bagi keputusan pembelian. Namun demikian, perbedaan temuan disampaikan oleh Kirana *et al.*, (2024) yang mengungkapkan bahwasanya *social media marketing* tidak berdampak bagi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada studi terdahulu berikut bisa diambil kesimpulan hipotesis:

H1: *Social media marketing* berdampak positif dan signifikan bagi keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea pada generasi Z di Denpasar.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada Irbad, *et al.*, (2023), *brand trust* ialah kesediaan konsumen agar percaya serta merasa aman akan sebuah merek atas apapun risiko yang nantinya dihadapi, di mana harapan konsumen bahwasanya merek tersebut mampu memberi perolehan serta manfaat yang positif serta bisa diandalkan. Kepercayaan merek (*brand trust*) yang berhasil dibangun antara pelanggan dan merek berpotensi kuat menciptakan loyalitas, yang mana pembeli akan terus mengutamakan serta menggunakan merek terkait dengan berkelanjutan (Tjahyadi, 2006). Tingginya tingkat kepercayaan merek dapat mendorong keputusan pembelian ke arah yang positif, sedangkan rendahnya kepercayaan akan menurunkan minat dan keputusan pembelian dari konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas. Dampak *brand trust* bagi keputusan pembelian diperkuat oleh studi Pramesti & Sujana (2023); Agustina *et al.*, (2023); Saniyyah *et al.*, (2024); Fausta & Nurtjahjani (2025) yang memperlihatkan bahwasanya *brand trust* berdampak signifikan positif bagi keputusan pembelian. Sedangkan riset oleh Pratama, *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwasanya *brand trust* berdampak negatif serta tidak signifikan bagi keputusan pembelian konsumen. Mengacu pada studi sebelumnya, berikut bisa diambil hipotesis berupa:

H2: *Brand trust* berdampak positif sekaligus signifikan bagi keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea pada generasi Z di Denpasar.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Rusli & Mulyandi (2019) mengungkapkan bahwasanya *e-wom* ialah ungkapan atau pendapat dari pihak calon konsumen, konsumen sebenarnya, maupun mantan konsumen yang bisa berupa pernyataan positif ataupun negatif tentang produk atau entitas bisnis dan dapat dijangkau publik dengan adanya jaringan global. Melalui internet, ulasan dan pendapat konsumen dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Karena konsumen kini lebih menyukai cara praktis untuk mendapatkan informasi, maka *e-WOM* menjadi sarana yang memudahkan konsumen guna memberi penilaian akan kualitas suatu layanan atau produk. Dampak dari *e-WOM* bagi keputusan pembelian diperkuat oleh studi Novianti (2021); Yulindasari & Fikriyah (2022); Nur & Octavia (2022); dan Maharani & Hidayat (2024) yang memperlihatkan bahwasanya *e-WOM* secara signifikan serta positif berdampak pada keputusan pembelian. Sedangkan studi oleh Rohman & Pramesti (2022) mengungkapkan bahwasanya *e-WOM* tidak memberi dampak dengan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Berikut simpulan dari hipotesis mengacu pada studi sebelumnya:

H3: *Electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan bagi keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea pada generasi Z di Denpasar.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan di wilayah Kota Denpasar dikarenakan tingginya penggunaan internet serta besarnya populasi generasi Z yang aktif di media sosial, sehingga memudahkan pengumpulan data. Studi ini menggunakan objek yang diarahkan pada kelompok generasi Z sebagai pengguna *body lotion* Nivea, dengan keterkaitan pada aspek *social media marketing*, *brand trust*, *e-WOM*, serta keputusan pembelian. Cakupan populasi ditetapkan ialah seluruh konsumen *body lotion* Nivea dari generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar, dengan banyaknya populasi yang tidak dapat diidentifikasi dengan pasti. Penetapan unit sampel dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*, yakni ditentukannya responden mengacu pada karakteristik khusus yang sudah ditentukan terdahulu. Adapun besaran sampel dihitung menggunakan rumus yang diutarakan oleh Hair *et al.*, (2010) kemudian didapatkan sampel sejumlah 108 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Observasi, Wawancara, Kuesioner, dan Dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan skala pengukuran yang sesuai untuk memperoleh data primer dari responden. Selanjutnya data yang sudah didapatkan akan dianalisis melalui sejumlah teknik analisis, diantaranya yaitu Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas serta Uji Reliabilitas), Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji Hipotesis (Uji t), serta Uji Koefisien Determinacy (*adjusted R2*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> (X_1)	X1.1	0,873	Valid
		X1.2	0,874	Valid
		X1.3	0,903	Valid
		X1.4	0,892	Valid
2	<i>Brand trust</i> (X_2)	X2.1	0,829	Valid
		X2.2	0,895	Valid
		X2.3	0,891	Valid
		X2.4	0,902	Valid
3	<i>Electronic word of mouth</i> (X_3)	X3.1	0,828	Valid
		X3.2	0,901	Valid
		X3.3	0,927	Valid
		X3.4	0,867	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,832	Valid
		Y.2	0,842	Valid
		Y.3	0,812	Valid
		Y.4	0,786	Valid
		Y.5	0,859	Valid
		Y.6	0,879	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator variabel *social media marketing*, *brand trust*, *e-WOM* serta keputusan pembelian mempunyai skor koefisien korelasi $> 0,30$. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya semua indikator yang dimanfaatkan pada studi ini terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X_1)	0,897	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X_2)	0,901	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X_3)	0,902	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing instrumen di variabel *social media marketing*, *brand trust*, *e-WOM* serta keputusan pembelian $> 0,60$. Kemudian bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua instrumen pada studi ini reliabel.

Uji Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya dominasi responden dalam studi ini berumur 18-22 tahun yaitu sejumlah 85 orang dengan persentase 78,7%, sementara responden paling sedikit berumur 13-17 tahun yaitu sejumlah 5 orang (4,6%).

b. Karakteristik Responden Mengacu pada Jenis Kelamin

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya dominasi responden pada studi ini ialah Perempuan sejumlah 83 orang (76,9%), sedangkan sisanya adalah lelaki sejumlah 25 orang (23,1%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini mempunyai taraf pendidikan SMA/SMK yakni sejumlah 76 orang atau 70,4%, sedangkan responden paling sedikit memiliki tingkat pendidikan SMP yang berjumlah 1 orang atau sebesar 0,9%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya dominasi responden pada penelitian ini mempunyai pekerjaan ialah Siswa/Mahasiswa sejumlah 78 orang (72,2%), sedangkan responden paling sedikit memiliki pekerjaan Lainnya (*freelance*) yakni sejumlah 6 orang (5,6%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Denpasar Timur yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 43,5%, sedangkan responden paling sedikit berdomisili di Denpasar Utara sebanyak 18 orang dengan persentase 16,7%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui Produk *Body Lotion* Nivea

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden pada penelitian ini pertama kali mengetahui produk *body lotion* Nivea melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) yaitu sebanyak 61 orang (56,5%). Sementara responden paling sedikit memilih kategori Lainnya (mengetahui melalui toko offline) yakni sejumlah 4 orang (3,7%).

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Noirmalitas**

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.31477598
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.063
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu dari Tabel 3 sebelumnya ditunjukkan bahwasanya besaran dari skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah $0,061 > 0,05$ memperlihatkan bahwasanya data terdistribusi dengan normal, yang nantinya bisa diambil kesimpulan bahwasanya pemodelan mencukupi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.613	1.759		2.054	.042		
Social media marketing	.593	.130	.404	4.547	.000	.573	1.746
Brand trust	.336	.105	.248	3.214	.002	.760	1.315
Electronic word of mouth	.300	.115	.228	2.623	.010	.596	1.677

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada informasi yang tersaji dalam Tabel 4, semua variabel independen memperlihatkan nilai *tolerance* yang berada $>0,10$, sejalan dengan hasil penghitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memperlihatkan bahwasanya setiap variabel bernilai $VIF < 10$. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasanya model regresi yang digunakan terbebas dari indikasi terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.516	3.362	1.787

Sumber : Olah data, 2025

Mengacu pada data yang tercantum dalam Tabel 5, nilai statistik Durbin–Watson tercatat yakni 1,787. Dengan memanfaatkan taraf signifikansi 5%, banyaknya sampel sebanyak 108 (n), serta jumlah variabel bebas sebanyak tiga ($k = 3$), didapatkan skor batas atas (*du*) ialah 1,743 berdasarkan tabel Durbin–Watson. Posisi nilai DW yang berada di atas *du*(1,743) dan masih berada di bawah batas $4 - 1,743$ (2,257) memperlihatkan bahwasanya model regresi yang dimanfaatkan tidak mengandung indikasi autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.961	1.108		2.673	.009
	<i>Social media marketing</i>	.093	.082	.144	1.129	.262
	<i>Brand trust</i>	.008	.066	.014	.127	.899
	<i>Electronic word of mouth</i>	-.136	.072	-.235	-1.885	.062

Sumber : Olah data, 2025

Mengacu dari perolehan disajikan pada Tabel 6, setiap model memperlihatkan nilai signifikansi >0,05, sehingga dalam pemodelan regresi yang dimanfaatkan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Tabel 7
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.613	1.759		2.054	.042
	<i>Social media marketing</i>	.593	.130	.404	4.547	.000
	<i>Brand trust</i>	.336	.105	.248	3.214	.002
	<i>Electronic word of mouth</i>	.300	.115	.228	2.623	.010

Sumber : Olah data, 2025

a. Perolehan atas Analisis Regresi Linier Berganda

Mengacu pada sejumlah skor pada Tabel 7, berikut persamaan regresi pada studi ini dapat dirumuskan:

$$Y = 3,613 + 0,593X_1 + 0,336X_2 + 0,300X_3$$

Interpretasi dari koefisien regresi:

- 1) $\beta_1 = 0,593$, perihal tersebut mengindikasikan bahwasanya ketika *social media marketing* (X_1) mengalami peningkatan, dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan, maka keputusan pembelian (Y) cenderung mengalami kenaikan
- 2) $\beta_2 = 0,336$, kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya peningkatan *brand trust* (X_2), dengan asumsi variabel independen lainnya berada pada keadaan konstan, seiring dengan meningkatnya keputusan pembelian (Y).
- 3) $\beta_3 = 0,300$, temuan ini memperlihatkan bahwasanya kenaikan *e-WOM* (X_3), dengan asumsi variabel bebas lain yang konstan, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi yang bertanda positif menampilkan kehadiran dampak yang selaras, yang mana jika *social media marketing*, *brand trust*, sekaligus *E-WOM* meningkat, artinya selaras dengan meningkatnya keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea oleh generasi Z di Denpasar.

b. Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1324.053	3	441.351	39.041	.000 ^b
	Residual	1175.688	104	11.305		
	Total	2499.741	107			

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada perolehan Uji F yang ada dalam Tabel 8, didapatkan skor signifikansi ialah 0,000 yang $<0,05$. Perolehan tersebut menegaskan bahwasanya *social media marketing* (X1), *brand trust* (X2), serta *e-WOM* (X3) secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan bagi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model penelitian dinilai memenuhi kelayakan pengujian, sehingga proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

c. Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.613	1.759		2.054	.042
	<i>Social media marketing</i>	.593	.130	.404	4.547	.000
	<i>Brand trust</i>	.336	.105	.248	3.214	.002
	<i>Electronic word of mouth</i>	.300	.115	.228	2.623	.010

Sumber: Olah data, 2025

Mengacu pada perolehan analisis pada Tabel 9 sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dampak *Social Media Marketing* bagi keputusan pembelian
Pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X₁) bagi keputusan pembelian (Y). Besaran koefisien regresi dari variabel *Social Media Marketing* tercatat ialah 0,593 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berada $<0,05$. Perolehan ini mengindikasikan adanya dampak yang signifikan positif atas *Social Media Marketing* bagi keputusan pembelian, artinya hipotesis nol (H₀) dinyatakan ditolak serta hipotesis alternatif (H₁) diterima.
- 2) Dampak *Brand Trust* bagi keputusan pembelian
Pengaruh variabel *Brand Trust* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) tercermin dari nilai koefisien regresi ialah 0,336 dengan tingkat signifikansi 0,002 yang $<0,05$. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya *Brand Trust* memberikan dampak signifikan positif bagi keputusan pembelian, menjadikan hipotesis nol (H₀) ditolak serta hipotesis alternatif kedua (H₂) dinyatakan diterima.
- 3) Dampak *Electronic Word of Mouth* bagi keputusan pembelian

Dampak *e-WOM* (X3) pada keputusan pembelian (Y) tercermin atas besaran koefisien regresi ialah 0,300 dengan taraf signifikansi 0,010 yang berada $<0,05$. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya *e-WOM* berdampak signifikan positif bagi keputusan pembelian, menjadikan hipotesis nol (H_0) ditolak serta hipotesis alternatif ketiga (H_3) diterima.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Analisis Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.516	3.362

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada perolehan yang ditampilkan oleh Tabel 10, nilai *Adjusted R Square* tercatat ialah 0,516. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya sebesar 51,6% variasi pada variabel keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh kombinasi tiga variabel bebas yaitu *social media marketing*, *brand trust*, serta *e-WOM*. Adapun sisa variasi ialah 48,4% berasal dari aspek lain di luar variabel yang dikaji pada studi ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea pada generasi Z di Kota Denpasar, sebagaimana tercermin dari skor koefisien regresi ialah 0,593 serta taraf signifikansi 0,000. Perolehan tersebut ini mengisyaratkan bahwasanya optimalisasi strategi *social media marketing* berkontribusi dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian. Menurut Bororing & Dwianto (2023), *social media marketing* merupakan penggunaan jaringan online atau media sosial menjadi strategi dalam keterlibatan, interaksi serta berkolaborasi dengan para konsumen, yang dimana strategi ini menekankan dalam pembuatan konten yang mampu menarik minat audiens agar mengunjungi situs web melalui media sosial serta memicu mereka guna mempublikasikannya ke jejaring sosial mereka. Perolehan atas studi ini selaras dengan yang dilaksanakannya oleh Praditasetyo & Saputri (2021); Abdjul *et al.*, (2022); Virgantini, *et al.*, (2023); Dewi, *et al.*, (2024); Mukuan, *et al.*, (2023); dan Awalia, *et al.*, (2025) yang mengutarakan bahwasanya *social media marketing* dengan signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea pada generasi Z di Kota Denpasar, sebagaimana tercermin dari skor koefisien regresi ialah 0,336 dengan taraf signifikansi 0,002. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan tingkat kepercayaan akan merek berimplikasi langsung pada menguatnya keputusan pembelian. Keyakinan pembeli terhadap merek dipahami sebagai kondisi psikologis berupa rasa percaya bahwasanya pihak penjual memiliki kredibilitas serta kemampuan untuk merealisasikan layanan dan manfaat sesuai dengan janji yang disampaikan (Laksono & Suryadi, 2020). Dalam perspektif pemasaran, *brand trust* dimaknai atas ketersediaan pembeli dalam menggantungkan kepercayaannya akan sebuah merek meskipun dihadapkan pada peluang risiko, dengan harapan bahwasanya merek tersebut mampu memberi

perolehan yang menguntungkan (Tjiptono, 2014). Dalam perspektif pemasaran, *brand trust* dimaknai sebagai ketersediaan pembeli guna menggantungkan kepercayaannya akan sebuah merek meskipun dihadapkan pada potensi risiko, dengan harapan bahwasanya merek terkait mampu berkontribusi menciptakan perolehan yang menguntungkan (Lombok & Samadi, 2022). Konsistensi hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan Pramesti & Sujana (2023); Agustina *et al.*, (2023); Saniyyah *et al.*, (2024); Fausta & Nurtjahjani (2025); dan Musayadah, *et al.*, (2023) yang secara umum menekankan bahwasanya kepercayaan merek secara signifikan positif berdampak bagi keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion Nivea pada generasi Z di Kota Denpasar, sebagaimana tercermin dari skor koefisien regresi sebesar 0,300 dengan tingkat signifikansi 0,010. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin baik intensitas dan kualitas informasi *e-WOM* yang beredar di ruang digital berkontribusi dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian. Dalam ranah pemasaran berbasis digital, makna *electronic word of mouth* diposisikan sebagai ungkapan atau penilaian yang dikemukakan oleh pembeli yang sedang memanfaatkan, berpeluang memanfaatkan, ataupun yang berpengalaman memanfaatkan sebuah produk atau jasa, di mana informasi tersebut tersebar dan bisa dijangkau secara luas oleh individu maupun lembaga melalui jaringan internet (Apriastuti, *et al.*, 2022). Proses penyampaian *e-WOM* tersebut umumnya berlangsung melalui pemanfaatan beragam kanal media sosial, antara lain Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, blog, media berbasis video, serta berbagai forum elektronik lainnya (Soinbala & Bessie, 2020). Lebih lanjut, *e-WOM* dimaknai sebagai bentuk komunikasi yang memuat opini positif maupun negatif konsumen terkait produk atau jasa suatu perusahaan yang disampaikan secara terbuka melalui media daring (Imbayani & Gama, 2018). Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Noviandi (2021); Yulindasari & Fikriyah (2022); Nur & Octavia (2022); Maharani & Hidayat (2024); Mukuan, *et al.*, (2023); dan Anggraini & Hadi (2023) mengonfirmasi bahwasanya *e-WOM* berdampak positif signifikan bagi keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN LIMITASI

Berdasarkan rangkaian perolehan studi yang sudah dijabarkan, bisa diambil kesimpulan bahwasanya keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea bagi generasi Z di Kota Denpasar dikenai dampak dengan positif serta signifikan oleh *social media marketing*, *brand trust*, serta *e-WOM*. Implikasi dari perolehan tersebut memperlihatkan bahwasanya optimalisasi strategi *social media marketing*, penguatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, dan meningkatnya intensitas serta kualitas *e-WOM* berperan dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian pada segmen konsumen tersebut.

Studi ini masih dapat dikembangkan dengan mengganti subjek atau variabel penelitian agar memperoleh hasil yang lebih beragam. Karena penelitian dilakukan dalam satu periode waktu, diperlukan penelitian ulang di masa mendatang untuk menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang dinamis. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel bebas dalam penelitian ini memengaruhi keputusan pembelian yakni 51,6%, sementara 48,4% dikenai pengaruh faktor lain. Maka dari itu, studi selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, dan *brand image*, serta memperluas jumlah sampel dan cakupan responden supaya perolehan studi lebih bisa digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225–236. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- 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.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanah, K. F., Hadi, S. P., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 897–906.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(10), 71–80.
- Awalia, A. N., Dipotatmodjo, T. S. P., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2025). Implementasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Kuning Kecamatan Sinjai Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 81–92.
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Dewi, I. G. A. M., Wijaya, P. Y., & Kusyana, D. N. B. (2024). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mietime Woah di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(5), 857–871.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Fausta, P. A., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kepiting Sari di Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 143–149.
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produksi skincare dan obat herbal pada PT. PLM Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–1520.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hil.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th editio). Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 123–136. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145–153. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha>
- Irbad, Y. M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Product Quality, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1499–1504.
- Kirana, D. C., Diana, N., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Ramah Lingkungan

- AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 383–391.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (15th Globa). Pearson.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Mahaputra, D. G. K., & Setiawan, P. Y. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, 8(12), 7326–7348. [https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12\(10\).5595-03](https://doi.org/10.13040/IJPSR.0975-8232.12(10).5595-03)
- Maharani, P., & Hidayat, A. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Lee Minho , Electronic Word of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Lokal Azarine. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 14(1), 36–46.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 19–34. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 183–192. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.107>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02), 387–399.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia the Impact of Social Media Marketing Through the Tiktok Application on Online Purchasing Decisions At Shopee Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6508–6517.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71.
- Pratama, M. I., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). *Journal of Marketing Research*, 12(02), 1287–1295.
- Putri, D. G., & Ali, H. (2025). Pengaruh Iklan di Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Inovasi Produk terhadap Kekuatan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(1), 26–33. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i1.226>

- Rahmani, R. G., Bursan, R., MS, M., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *Jurnal Ekombis Review- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(14), 431–438. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Transformasi Gaya Hidup Sehat di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/generasi-z-dan-transformasi-gaya-hidup-sehat-di-era-digital-21yfPMGhwT9/full>
- Rismawan, V. D., & Astuti, S. R. T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Nivea Hand & Body Lotion Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(5), 1–13.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan. *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia*, 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 144–152. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1171>
- Saniyyah, S., Saputro, A. H., & Mubarak, 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). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(6), 3331–3340.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Edisi Ketu). Jakarta: PT. Indeks.
- Siagian, G. M., & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7859>
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, S. B., Marjuki, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas'ud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387–1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>
- Virgantini, N. L. E. S., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). pengaruh gaya hidup, social media marketing, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian online pada Tokopedia di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(3), 605–615.
- Weinberg, T. (2019). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Widyawati, N. N. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Emas*, 5(12), 92–101. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>

- Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'Brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, 8(1), 156–165.
- Wulandari, W., Sianturi, A., Rahmadiani, A., Nurinto, B., Raudhatul, K. J., Marsha, A., Rizqy, M., & Yulia, S. M. (2023). Electronic Word Of Mouth On Visiting Decisions (Case Study On Google Review Lokawisata Baturraden). *Journal of Tourism, Hospitality and Travel Management*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.58229/jthtm.v1i1.8>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.