

PENGARUH *INFLUENCER ENDORSEMENT* DAN *E-WOM REVIEW ORGANIK* TERHADAP *BRAND TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTIONS* PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DI JABODETABEK

Helen Evelyn^{1)*}, Nur Amalya Yusrin²⁾

¹ Program Studi Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang Indonesia

² Program Studi Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang Indonesia

*Corresponding Author: helen.evelyn@student.pradita.ac.id
nur.amalyn@pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
07 Juli 2025
Artikel direvisi:
01 Agustus 2025
Artikel diterbitkan:
31 Agustus 2025

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia telah memicu persaingan yang semakin kompetitif, sehingga mendorong brand untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer endorsement* dan *electronic word of mouth (eWOM) review organik* terhadap *brand trust* serta dampaknya pada *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare Skintific* di wilayah Jabodetabek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh dari 130 responden melalui penyebaran kuesioner daring. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Influencer endorsement* dan *eWOM review organik*, *brand trust* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (PLS-SEM)* melalui aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer endorsement* dan *eWOM review organik* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang selanjutnya berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Secara khusus, *brand trust* terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi digital marketing dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *Influencer Endorsement, eWOM, Brand trust, Purchase intention, Skintific*

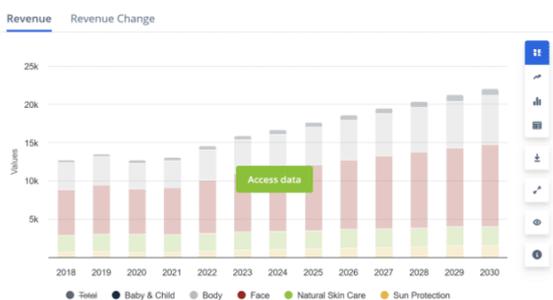
Abstract

The increasing competitiveness of Indonesia's skincare industry has urged brands to adopt more strategic and data-driven digital marketing approaches. This study investigates the influence of Influencer endorsement and electronic word-of-mouth (eWOM) organic reviews on brand trust and how it subsequently affects consumer purchase intentions toward Skintific skincare products in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). Utilizing a quantitative research design, data were collected from 130 respondents through an online survey. Influencer endorsement and eWOM serve as independent variables, brand trust functions as a mediating variable, and purchase intention as the dependent variable. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. Findings indicate that both Influencer endorsement and eWOM reviews exert a significant positive effect on brand trust, which in turn has a strong impact on purchase intention. Moreover, brand trust plays a pivotal mediating role in reinforcing the effectiveness of digital marketing strategies. These insights emphasize the importance of credible influencers and authentic consumer reviews in fostering consumer trust and enhancing purchasing behavior.

Keywords: *Influencer Marketing, eWOM, Brand trust, Consumer Behavior, Purchase intention, Skincare Industry.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi pada masa digital saat ini telah membawa transformasi besar dalam berbagai dimensi kehidupan, salah satunya memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kemajuan ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan, khususnya produk *skincare*. Dalam industri, daya saing yang tinggi menuntut brand untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam formulasi produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran agar tetap relevan dan unggul di pasar.



Gambar 1 Data pertumbuhan pasar secara global 2025

Tren pertumbuhan industri ini tercermin dalam laporan Statista (2025), yang memperkirakan pasar perawatan kulit diperkirakan akan mencapai pendapatan sebesar US\$2,94 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,55% dalam periode 2025-2030. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup modern, paparan media sosial, dan perkembangan teknologi kecantikan sehingga mendorong pertumbuhan pasar secara global, termasuk di Indonesia. Persaingan ini mendorong minat konsumen untuk mencoba berbagai produk yang ditawarkan di pasaran. Salah satu brand yang tengah berkembang adalah *Skintific*. Brand ini menawarkan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.



Gambar 2 Data top 10 sales beauty brands in Indonesia

Berdasarkan Riyan Pamungkas et al., (2024) data kuartal II tahun 2022, kelima brand *skincare* tersebut sukses menembus pasar melalui platform e-commerce karena keunggulannya dalam membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit yang mengalami kerusakan. Dalam upaya membangun *Brand trust* dan meningkatkan *Purchase intentions*, diperlukan faktor pendukung lainnya menurut Haryanto et al., (2024) strategi pemasaran digital menjadi salah satu kunci utama melalui *Influencer endorsement marketing* serta *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Niat beli (*purchase intention*) menggambarkan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. *Brand trust* Adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran karena membentuk rasa percaya dari konsumen, brand menciptakan ketertarikan tersendiri bagi mereka yang ingin mencoba produk tersebut. Namun, di tengah maraknya pemasaran digital, muncul tantangan baru yang memengaruhi niat beli konsumen, seperti keraguan terhadap *Review* produk akibat perbedaan jenis kulit serta keberadaan *Influencer endorsement* yang dapat menimbulkan keraguan. Salah satu kendala utama dalam membangun niat beli adalah perbedaan jenis kulit setiap individu. Produk *skincare* yang cocok untuk satu orang belum tentu memberikan hasil yang sama pada orang lain. Perbedaan kondisi kulit, seperti tipe kulit berminyak, kering, sensitif, atau kombinasi, membuat konsumen lebih

selektif dalam memilih produk. Hal ini sering kali menimbulkan keraguan terhadap ulasan yang beredar di berbagai *platform*, karena pengalaman pengguna lain belum tentu relevan dengan kebutuhan pribadi mereka. Akibatnya, meskipun suatu produk memiliki banyak ulasan positif, konsumen tetap merasa ragu untuk mencobanya, karena khawatir hasil yang didapatkan tidak sesuai atau bahkan berisiko menimbulkan reaksi negatif pada kulit mereka. Sebagai contoh, penelitian oleh (Talitha Syahada Munaf et al., 2025) menunjukkan bahwa ulasan positif berpotensi membangun keyakinan pengguna terhadap suatu produk, sedangkan ulasan negatif seringkali menimbulkan keraguan, terutama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap pendapat orang lain. Strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh brand *skincare* menurut Haryanto et al., (2024) adalah strategi pemasaran digital yang menjadi salah satu kunci utama melalui *Influencer endorsement* marketing serta Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Menurut Gifty & Nugrahani, (2024) *Skintific* menerapkan strategi pemasaran yang sama yaitu menggunakan media sosial termasuk influencer, Key Opinion Leader (KOL), dan pemasaran afiliasi dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra produk tetapi menurut Maulana et al., (2020) Figur *influencer* di media sosial yang kini tengah populer memiliki dampak signifikan terhadap kebiasaan konsumsi publik terhadap suatu merek, terutama di era media sosial di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari figur yang dipercaya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan *engagement* tinggi dapat membantu brand dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya melalui konten yang interaktif, informatif, dan *relatable*. Selain *Influencer endorsement* marketing, eWOM berupa ulasan organik dari konsumen juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun *Brand trust*. eWOM dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti

Review di e-commerce, unggahan di media sosial, diskusi di forum kecantikan, hingga video *Review* di YouTube dan TikTok. Keunggulan utama dari eWOM adalah sifatnya yang organik dan autentik, sehingga lebih dapat dipercaya oleh calon pembeli. Menurut Fauzan Abdillah & Pramesti, (2024) ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu brand dan memperkuat niat pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak buruk pada citra merek dan mengurangi minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Karena itu, berbagai merek kini mulai memanfaatkan eWOM dengan mendorong pelanggan mereka untuk berbagi pengalaman menggunakan produk melalui berbagai *platform* digital. Namun, meskipun eWOM memiliki banyak kelebihan, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa ulasan yang diberikan oleh konsumen benar-benar akurat. Selain itu, penggunaan *Influencer endorsement* dalam strategi pemasaran juga menjadi tantangan dalam membangun niat beli konsumen. *Influencer* yang menerima bayaran dari suatu brand sering kali memberikan ulasan positif yang bertentangan demi kepentingan promosi, sehingga mengurangi objektivitas rekomendasi mereka. Konsumen yang semakin sadar akan taktik pemasaran ini menjadi lebih berhati-hati terhadap ulasan dari *influencer*, terutama jika mereka merasa bahwa promosi tersebut tidak didukung oleh pengalaman penggunaan yang nyata. Penelitian oleh (Alia Candra Devi et al., 2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak yang nyata dan cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* tersebut di mata audiens. Untuk mengatasi tantangan ini, brand perlu menerapkan strategi yang lebih transparan dan autentik dalam membangun kepercayaan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan

mengedukasi pelanggan mengenai kandungan dan manfaat produk berdasarkan jenis kulit yang bervariasi, sehingga mereka bisa menentukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, mendorong ulasan organik dari pengguna asli dengan berbagai tipe kulit dapat memberikan gambaran yang lebih objektif kepada calon pembeli. Brand juga dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan dikenal karena ulasan mereka yang jujur, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mempengaruhi niat beli dengan lebih efektif. Dengan menerapkan pendekatan yang lebih transparan dan berbasis edukasi, brand dapat lebih mudah memenangkan kepercayaan konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif. Fenomena overclaim semakin diSORot ketika "Dokter Detektif" mengungkap klaim berlebihan dari produk kecantikan melalui uji lab. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas informasi, baik dari *influencer* maupun ulasan pelanggan, sehingga perlu analisis lebih lanjut mengenai efektivitas kedua strategi ini. Meskipun *Influencer endorsement* dan *eWOM Review* organik telah banyak diakui berkontribusi dalam membentuk *Brand trust*, sejumlah riset sebelumnya menghasilkan temuan yang bervariasi dan tidak selalu sejalan baik dalam arah maupun kekuatan pengaruhnya. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa kedua strategi ini secara positif mampu membangun kepercayaan merek dan mendorong minat beli konsumen. Selaras dengan hal tersebut, penelitian oleh (Safitri & Widiati, 2022) menyatakan bahwa *review* konsumen (*eWOM*) turut memberikan dampak besar terhadap tingkat kepercayaan dan minat untuk membeli, terutama karena sifatnya yang organik dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif atau tidak

signifikan dari kedua strategi tersebut. Tanjung & Keni, (2023) misalnya, menemukan bahwa *eWOM* ternyata tidak memiliki dampak, yang berarti *Brand trust* maupun *Purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kredibilitas dari sumber ulasan yang tersebar di media digital. Sementara itu, penelitian oleh Trianasari et al., (2023) juga memperkuat sisi negatif dengan menyatakan bahwa *Influencer endorsement* tidak memiliki dampak langsung terhadap niat beli, bahkan *Brand trust* juga tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, *Celebrity Endorser* justru terbukti lebih efektif dalam membangun *Brand trust* dan *Purchase intention* karena didukung oleh popularitas dan otoritas mereka di industri. Adanya perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik *eWOM* maupun *Influencer endorsement* masih memiliki celah untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks industri *skincare* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi kembali secara lebih mendalam pengaruh kedua strategi pemasaran digital tersebut terhadap *Brand trust* dan dampaknya terhadap *Purchase intention*, dengan mengambil objek studi pada brand *Skintific* dan lingkup konsumen di wilayah Jabodetabek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Endorsement

Influencer Endorsmentttt menurut Goei & Angel, (2024) adalah individu yang memiliki dampak besar terhadap komunitas tertentu di media sosial. Para pelaku bisnis biasanya memanfaatkan kepopuleran mereka untuk memasarkan produk melalui berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter. *Influencer* yang memiliki reputasi baik, transparansi dalam komunikasi, serta menjaga hubungan yang erat dengan audiensnya mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan.

Review organik (e WOM)

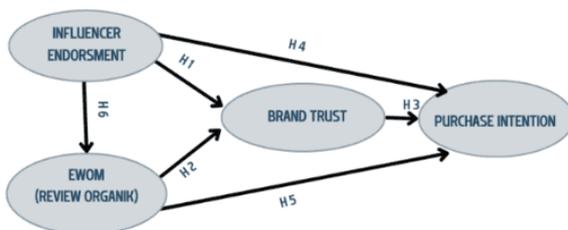
Electronic word of mouth (eWOM) menurut Hening thurau (dalam Khotimah & Sulistyowati, 2022) komentar baik ulasan positif ataupun negatif yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk maupun jasa kepada orang lain melalui platform internet yang mengacu pada ulasan yang diberikan oleh konsumen secara sukarela tanpa ada insentif dari brand. Berdasarkan Information Adoption Model Sussman & Siegal, (2003), informasi yang diperoleh dari eWOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan kredibilitas sumber dan relevansi informasi.

Brand trust

Brand trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas sebuah merek (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Nur Fitriani et al., (2023) *brand trust* atau Kepercayaan merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu serta kejujuran yang dimiliki oleh suatu merek.

Purchase intentions

Niat beli mencerminkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas barang maupun layanan tertentu. Niat beli (purchase intention) mencerminkan keinginan maupun niat pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada

bulan Februari hingga bulan Mei 2025. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen yang mengenal produk *skincare* merek *Skintific* di kawasan Jabodetabek. Karena jumlah pasti dari konsumen tersebut tidak diketahui secara eksplisit, maka populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi tak diketahui (infinite population). Penentuan jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus yang direkomendasikan oleh (hair et al., 2019), yaitu minimal 130 responden untuk setiap indikator dari variabel yang digunakan. Karena terdapat 13 indikator dalam studi ini, maka jumlah responden minimum yang diperlukan adalah $N=10 \times \text{Jumlah indikator} = 10 \times 13 = 130$ responden. Adapun kriteria responden dalam studi ini disesuaikan dengan konteks fenomena yang diteliti, yaitu mengenai pengaruh *Influencer endorsement* dan eWOM *Review organik* terhadap *brand trust* serta dampaknya pada *purchase intentions* produk *skincare Skintific* di wilayah JABODETABEK. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Individu yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK).
2. Individu yang aktif menggunakan platform media sosial.
3. Individu yang mengetahui dan pernah melihat konten video terkait produk *Skintific*, khususnya yang melibatkan *beauty vlogger* atau *influencer* sebagai *endorser*.

Metode pengambilan sampel dalam studi ini memakai pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Data hasil kuesioner pada penelitian ini akan diproses dan dianalisis memakai pendekatan kuantitatif berbasis pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi terbaru. Selain itu, Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan memakai

rumus Hair, mengingat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O/STDEV) | P Values |
|---|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| Brand Trust -> Purchase Intention | 0.619 | 0.624 | 0.069 | 8.914 | 0.000 |
| Influencer Endorsement -> Brand Trust | 0.497 | 0.490 | 0.070 | 7.060 | 0.000 |
| Influencer Endorsement -> Purchase Intention | 0.024 | 0.026 | 0.069 | 0.342 | 0.732 |
| Influencer Endorsement -> eWOM Review Organik | 0.417 | 0.422 | 0.061 | 6.887 | 0.000 |
| eWOM Review Organik -> Brand Trust | 0.208 | 0.213 | 0.067 | 3.093 | 0.002 |
| eWOM Review Organik -> Purchase Intention | 0.287 | 0.282 | 0.052 | 5.498 | 0.000 |

Berikut ini merupakan hasil analisis pengujian hipotesis pada model struktural:

1. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,619, nilai T-statistik sebesar 8.914, dan P-Value sebesar 0.000. Karena nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05, maka hipotesis H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap Purchase intention.

2. Uji Hipotesis 2

Koefisien jalur sebesar 0.497, nilai T-statistik 7.060, dan P-Value 0.000. Hipotesis H2 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer endorsement* terhadap *Brand Trust*

3. Uji Hipotesis 3

Koefisien jalur 0.024, nilai T-statistik 0.342, dan P-Value 0.732. Hipotesis H3 ditolak. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Influencer endorsement* terhadap Purchase intention.

4. Uji Hipotesis 4

Koefisien jalur sebesar 0.417, T-statistik 6.887, dan P-Value 0.000. Hipotesis H4 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Influencer endorsement* terhadap eWOM Review Organik.

5. Uji Hipotesis 5

Koefisien jalur sebesar 0.208, T-statistik 3.093, dan P-Value 0.002. Hipotesis H5 diterima. Artinya, eWOM Review Organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

6. Uji Hipotesis 6

Koefisien jalur sebesar 0.287, nilai T-statistik 5.498, dan P-Value 0.000. Hipotesis H6 diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM Review Organik terhadap Purchase intention

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *Influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. eWOM Review Organik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Purchase intentions. *Influencer endorsement* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Purchase intentions, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Trust*. eWOM Review Organik berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Purchase intentions, serta juga berkontribusi secara tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. *Influencer endorsement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM review organik. Pengaruh dari *influencer* dan *review* konsumen yang autentik mampu memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu

1. *Skintific* disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang *skincare*. Pemilihan *micro-influencer* yang memiliki interaksi tinggi dan dianggap relevan oleh target audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

konsumen terhadap merek. Perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan secara organik di media sosial dan *e-commerce*.

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah di luar Jabodetabek agar hasil penelitian lebih *generalizable*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan pada semua pihak yang turut berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dukungan, doa, serta kontribusi yang sangat berarti sehingga kegiatan penelitian ini dapat berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Addinna, D., & Rufaidah, P. (2021).

Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Emotional Value Terhadap *Brand Trust* Studi Pada Pengguna Skincare Nature Republic (Vol. 20, Issue 1). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Alia Candra Devi, Citra Savitri, & Syifa

Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2588>

Eka Malia, C., Binurin, F. A., Timothy, R. J., & Setiadi, A. S. (2023). Utilizing E-Wom As A Mediation To Increase Brand Loyalty Of Local Skincare Cosmetic Products In Indonesia With The Influence Of Brand Activation, Brand Trust, And Customer Satisfaction. *Educational Journal of History and*

Humanities, 6(3), 1928–1941. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.34152>

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>

Giftly, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024).

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok @Skintific_Id (Vol. 11, Issue 6).

Goei, V., & Angel, Y. (2024). Membangun Kepercayaan di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsment Yang Bertanggung Jawab Building Trust In The Digital Era Through Responsible Influencer Business Ethics and Endorsments.

<https://jicnusantara.com/index.php/jiic>

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Hair, f. joseph, sarstedt, marko, ringle, C. m., & hult. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Halim, C., & Keni, K. (2022). *The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention*.

Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R.,

- Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literatur Review (Vol. 08, Issue 02).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Mathea, N., & Laksmidewi, D. (2024). The Influence of Social Media Influencer Endorsement on Purchase Intention with the Mediating Roles of Parasocial Interaction and Possession Envy. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(2), 15–30. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i2.2732>
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak (Vol. 17, Issue 1)*. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Marketing, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Buku:**
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited Pearson.
- Prosiding/conference:**
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating dan Ulasan Konsumen Terhadap Pembelian di E-Commerce. *Prosiding Seminar nasional Amikom Surakarta Vol 2 No.24*
- Monika Saputri, I., & Meidasari, E. M. (2024). Pengaruh Endorsment Dan Influencer Instagram Terhadap Minat Beli Pada Lodse Caffé. 3(3).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of*