

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Komunitas Ohmybeautybank Media Sosial X

Nafisah Zulfaa Nur Hafshah¹, Retno Susanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet
Riyadi Surakarta
e-mail: nfshzulfa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian produk *skincare* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada komunitas Ohmybeautybank di media sosial X. Penelitian melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengolahan data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), meliputi evaluasi outer model, inner model, kesesuaian model secara keseluruhan, dan pengujian hipotesis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hal tersebut terlihat dari nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, serta pengujian validitas diskriminan melalui HTMT. Nilai VIF juga menunjukkan bahwa model tidak menghadapi masalah multikolinearitas. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* ($\beta = 0,692$; $t = 14,219$; $p = 0,000$) dan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,283$; $t = 3,285$; $p = 0,001$). *Trust* selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,474$; $t = 5,730$; $p = 0,000$). Pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* juga signifikan ($\beta = 0,328$; $t = 5,455$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi positif yang disebarkan konsumen secara elektronik dapat memperkuat kepercayaan, yang kemudian berkaitan dengan keputusan pembelian *skincare*.

Kata Kunci: E-WOM, Keputusan Pembelian, *Trust*

Abstract

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for skincare products by incorporating Trust as a mediating variable among the Ohmybeautybank community on social media X. A total of 150 respondents participated in the study and were selected through purposive sampling. Data analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), involving the assessment of the outer model, inner model, global model fit, and hypothesis testing. The findings indicate that the measurement instruments fulfilled the required validity and reliability criteria based on

outer loadings, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, Cronbach's Alpha, and discriminant validity assessed through HTMT. The VIF results further indicated that the research model did not experience multicollinearity problems. E-WOM had a positive and significant effect on Trust ($\beta = 0.692$; $t = 14.219$; $p = 0.000$) and purchasing decisions ($\beta = 0.283$; $t = 3.285$; $p = 0.001$). Trust also positively and significantly affected purchasing decisions ($\beta = 0.474$; $t = 5.730$; $p = 0.000$). In addition, the indirect effect test confirmed that Trust mediated the relationship between E-WOM and purchasing decisions ($\beta = 0.328$; $t = 5.455$; $p = 0.000$). These findings suggest that positive E-WOM contributes to the formation of consumer trust and subsequently supports purchasing decisions for skincare products.

Keywords : E-WOM, Purchase Decision, Trust

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam cara konsumen memperoleh serta menilai informasi sebelum menentukan pembelian. Kehadiran media sosial tidak lagi terbatas sebagai media untuk berkomunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sumber informasi mengenai berbagai produk. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lainnya. Kondisi ini menyebabkan informasi yang berasal dari konsumen lain turut menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, selain informasi yang disediakan oleh perusahaan.

Perubahan perilaku tersebut juga dapat diamati pada perkembangan industri skincare di Indonesia. Nilai pasar skincare Indonesia mencapai US\$3,07 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan masih mengalami pertumbuhan. Meningkatnya percakapan mengenai berbagai merek skincare di media sosial menunjukkan bahwa platform digital memiliki peranan dalam penyebaran informasi dan pengalaman konsumen terkait produk. Survei Populix juga menunjukkan bahwa media sosial termasuk salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen ketika mencari informasi mengenai produk kecantikan.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada komunitas online Ohmybeautybank yang terdapat di media sosial X. Komunitas ini menjadi ruang bagi para pengguna untuk melakukan interaksi dan bertukar informasi mengenai kecantikan serta perawatan diri. Pembahasan yang dilakukan anggota meliputi review produk skincare, pengalaman setelah menggunakan produk, kandungan yang terdapat dalam produk, perbandingan harga, serta informasi mengenai keamanan dan efektivitas produk. Bentuk pertukaran informasi dan pengalaman tersebut merupakan salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu penyebaran pengalaman, pendapat, serta rekomendasi konsumen melalui media digital.

Keberadaan E-WOM menjadi relevan dalam proses pembelian karena informasi yang berasal dari konsumen lain dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Anggota komunitas Ohmybeautybank tidak hanya membagikan pengalaman positif, tetapi juga pengalaman negatif mengenai produk. Selain itu, anggota dapat memberikan rekomendasi maupun membandingkan beberapa produk berdasarkan kondisi kulit dan pengalaman

penggunaan. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya kemungkinan E-WOM berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu belum memberikan hasil yang sepenuhnya konsisten mengenai hubungan E-WOM dengan keputusan pembelian. Firmansyah dan Arif (2024) serta Ningrum dan Sukma (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif E-WOM terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Abror dan Sulton (2025) memperoleh hasil bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kemungkinan variabel lain yang berperan dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian, salah satunya adalah Trust.

Informasi yang diperoleh melalui media sosial tidak selalu langsung dipercaya oleh konsumen. Sebelum menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan kredibilitas, kejujuran, pengalaman pengguna, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhannya. Dalam komunitas Ohmybeautybank, kepercayaan terhadap informasi dapat berkembang ketika pengalaman atau rekomendasi yang disampaikan anggota dinilai sesuai dengan kondisi serta hasil penggunaan produk. Sebaliknya, informasi yang dianggap terlalu berorientasi pada promosi dapat menimbulkan keraguan pada konsumen.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan keterkaitan antara E-WOM dan Trust. Qhotimah (2025) serta Aulia dan Andjarwati (2026) menemukan adanya pengaruh E-WOM terhadap Trust. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa Trust berkaitan dengan hubungan E-WOM dan keputusan pembelian. Walaupun demikian, penelitian yang secara khusus menempatkan Trust sebagai variabel mediasi antara E-WOM dan keputusan pembelian produk skincare dalam konteks komunitas online Ohmybeautybank masih terbatas. Perbedaan temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian juga menjadi dasar untuk menguji peran Trust dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare dengan Trust sebagai variabel mediasi pada komunitas online Ohmybeautybank di media sosial X.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan desain kausal eksplanatori berbasis *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana E-WOM (stimulus) memengaruhi *Trust* (organisme) yang selanjutnya memediasi keputusan pembelian (respons). Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu tanggapan anggota komunitas OhMyBeautyBank di media sosial X yang memenuhi kriteria penelitian terhadap pernyataan - pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1), *Trust* (kepercayaan) (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) yang kemudian dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Ohmybeautybank di media sosial X yang pernah membaca ulasan produk *skincare* di komunitas, dan pernah membeli *skincare* berdasarkan rekomendasi pada komunitas. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum dalam PLS SEM adalah 10 kali jumlah indikator. Karena penelitian ini

memiliki 14 indikator, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 140 responden. Penelitian ini ditentukan sebanyak 150 responden karena telah melebihi batas minimal untuk menghasilkan estimasi model yang stabil dan lebih akurat.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena kemampuannya menganalisis model struktural kompleks dengan variabel mediasi secara simultan. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$), uji validitas diskriminan (HTMT $< 0,85$) dan reliabilitas (*Composicte Reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$). evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui uji multikolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R^2), uji F^2 , *predictive relevance* (Q^2), uji kesesuaian model (SRMR dan NFI). Pengujian hipotesis dilakukan melalui *path coefficient* (pengaruh langsung) dan *spesific indirect effect* (pengaruh tidak langsung) menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria signifikansi *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden dan Objek Penelitian

Ohmybeautybank merupakan komunitas kecantikan yang aktif di media sosial X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter, dan dibentuk pada 2018. Komunitas ini menyediakan ruang bagi anggotanya untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, menyampaikan rekomendasi, serta mendiskusikan efektivitas skincare berdasarkan pengalaman pemakaian. Informasi yang tersedia di dalam komunitas dapat menjadi salah satu bahan rujukan konsumen sebelum menentukan pembelian. Interaksi berlangsung melalui postingan, balasan, dan diskusi dalam thread.

Berdasarkan data 150 responden aktif komunitas Ohmybeautybank, sebagian besar responden merupakan perempuan dengan proporsi 75,33%. Kelompok usia 21–25 tahun menjadi kelompok terbesar, yaitu 49,33%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai pekerja/karyawan mencapai 46%.

Model Pengukuran (*outer model*)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	<i>Outer loading</i>	AVE	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	0,714 - 0,780	0,550	Valid
<i>Trust</i> (Z)	0,738 - 0,792	0,591	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,741 - 0,809	0,593	Valid

Uji validitas diskriminan dengan analisis HTMT menunjukkan bahwa hubungan indikator terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain.

Hal ini menunjukkan bahwa model dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* berada di atas 0,70 untuk seluruh variabel, sehingga konstruk penelitian dinyatakan reliabel

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	0,883	0,907	Reliabel
<i>Trust</i> (Z)	0,902	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	0,921	Reliabel

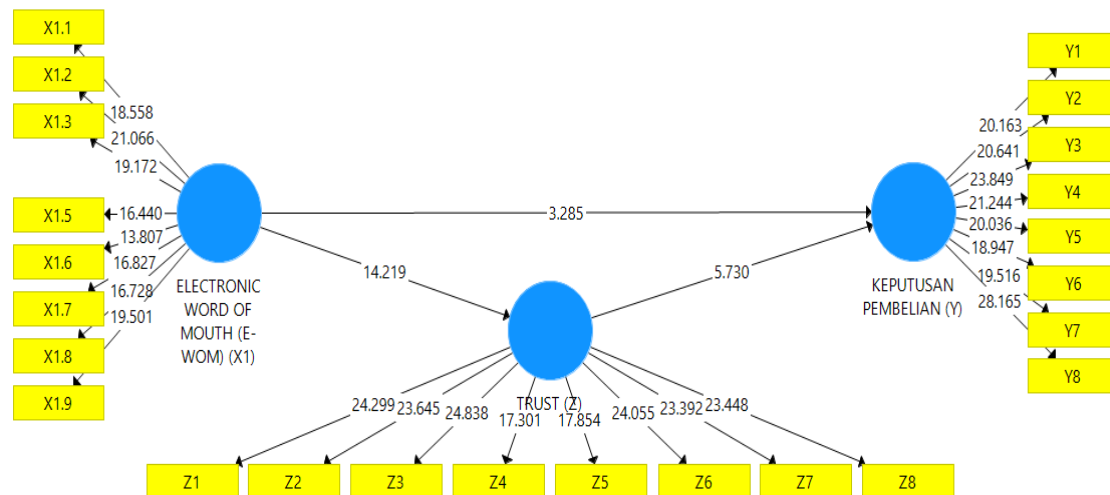
Hasil Struktural Model

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai vif masing-masing indikator variabel berada di bawah 3,3 maka dinyatakan tidak terkena multikolinearitas. Hasil R^2 adjusted menunjukkan bahwa E-WOM mampu menjelaskan Trust sebesar 0,476 atau 47,6%. Hal ini berarti 52,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil R^2 adjusted pada tabel di atas dapat diketahui bahwa E-WOM dan Trust dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 0,483 atau 48,3%. Hal ini berarti 51,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
<i>Trust</i> (Z)	0,476
Keputusan Pembelian (Y)	0,483

Hasil uji F^2 menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap *Trust* merupakan pengaruh yang paling kuat ($F^2 = 0,921$), sedangkan pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang ($F^2 = 0,229$). Pengaruh langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian hanya berada pada kategori kecil ($F^2 = 0,082$). Hasil Q^2 baik untuk *Trust* dan keputusan pembelian lebih besar daripada 0,25. *Trust* dan Keputusan Pembelian memiliki *predictive relevance* yang kuat.



Gambar 1. Bootstrapping
Sumber Hasil Output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Hipotesis

Pengujian path coefficient menunjukkan bahwa seluruh jalur langsung dalam model mempunyai arah positif dan signifikan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada T-statistic yang melebihi 1,96 serta P-value yang berada di bawah 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Original sample	t statistics	P values
X1 (Electronic Word of Mouth (E-WOM)) - > Z (Trust)	0,692	14,219	0,000
X1 (Electronic Word of Mouth (E-WOM)) - > Y (Keputusan Pembelian)	0,283	3,285	0,001
Z (Trust) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,474	5,730	0,000

H1 diterima dengan nilai koefisien tertinggi (0,692), yaitu E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust. H2 dan H3 juga diterima, E-WOM dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Spesific Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Original sample	t statistics	P values
X1 (Electronic Word of Mouth (E-WOM)) - > Z (Trust) -> Keputusan Pembelian	0,328	5,455	0,000

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai Variabel *Intervening*. Hasil specific indirect effect menghasilkan koefisien 0,328 dengan T-statistic 5,455 dan P-value 0,000. Karena T-statistic melebihi 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui Trust dinyatakan signifikan. Artinya, peningkatan E-WOM berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian melalui terbentuknya Trust.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada komunitas Ohmybeautybank di media sosial X. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,283, *T-statistic* sebesar 3,285, dan *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Informasi berupa pengalaman, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain dapat membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk *skincare*. Temuan ini sejalan dengan Armstrong, Kotler, dan Opresnik (2017) yang menjelaskan bahwa E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media internet yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Anggraini dan Husein (2025) serta Gulo dan Suhardi (2025) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada komunitas Ohmybeautybank, aktivitas berbagi pengalaman dan rekomendasi produk menjadikan E-WOM sebagai salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum membeli produk *skincare*.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada komunitas *online* Ohmybeautybank. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,474, *T-statistic* sebesar 5,780, dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap informasi dan produk *skincare*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, khususnya dalam pembelian produk *skincare* yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan suatu pihak dalam memberikan nilai yang diharapkan. Hasil penelitian juga mendukung Abror dan Sulton (2025) yang menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Ohmybeautybank, kepercayaan terhadap pengalaman dan rekomendasi anggota komunitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan produk *skincare* yang akan dibeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada komunitas *online* Ohmybeautybank. Nilai *indirect effect* sebesar 0,328, *T-statistic* sebesar 5,455, dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan

konsumen. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang diperoleh melalui komunitas dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Temuan tersebut sesuai dengan *Theory of Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana E-WOM berperan sebagai stimulus berupa informasi dan pengalaman yang diterima konsumen, *Trust* sebagai *organism* berupa kondisi psikologis yang mencerminkan keyakinan konsumen, dan keputusan pembelian sebagai *response* berupa tindakan konsumen setelah menerima dan memproses informasi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung Firmansyah dan Arif (2024) serta Yurizal dan Purwanto (2024) yang menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Karena E-WOM mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sekaligus pengaruh tidak langsung melalui *Trust*, hasil penelitian menempatkan *Trust* sebagai mediator parsial. Artinya, informasi dan pengalaman positif yang diperoleh anggota komunitas dapat berkontribusi terhadap terbentuknya *Trust*, dan *Trust* tersebut selanjutnya berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian skincare

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada komunitas *online* Ohmybeautybank di media sosial X. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sedangkan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang disampaikan melalui komunitas *online* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk *skincare* sekaligus membentuk kepercayaan terhadap informasi dan produk yang dibahas. Selain pengaruh langsung, *Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *Trust* menjadi mekanisme penting yang menghubungkan informasi dan pengalaman konsumen melalui E-WOM dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada komunitas *online* Ohmybeautybank.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, T. R., & Andjarwati, A. L. (2026). "Social Media Marketing, e-WOM, and Purchase Decisions: The Mediating Role of Brand *Trust*". *Harmoni Economics: International Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 34–45. <https://doi.org/10.70062/harmonieconomics.v3i1.456>
- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). "Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store". *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). "Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam". *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 46–59

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing: An introduction* (Thirteenth edition, global edition). Pearson.
- Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2024). "The Role Of Perceived Risk And Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Purchasing Decisions With Trust As A Mediator". *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Goodstats. (2025). 65% publik RI gunakan media sosial sebagai sumber informasi *skincare*. <https://data.goodstats.id/statistic/65-publik-ri-gunakan-media-sosial-sebagai-sumber-informasi-skincare-bk3nl>
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). "Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Ms Glow Di Kota Batam". *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- IndSight. (2025). Pasar *skincare* Indonesia tembus \$3,07 miliar 2025: Analisis data tunjukkan serum dan sunscreen jadi kategori produk favorit. <https://insight.id/blog/pasar-skincare-indonesia-2025-serum-sunscreen-favorit/>
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh. K., Williams, Michael. D., & Slade, Emma. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Fifteenth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Ningrum, D. S., & Sukma, R. P. (2024). "Pengaruh E-WOM dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust". *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16597-16607.
- Qhotimah, K. (2025). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi". *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 430–440. <https://doi.org/10.55098/nfs6yd32>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). "The Mediating Role of *Trust* in the Impact of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce among Urban Consumer". *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v11i2.1076>