



## Pengaruh Influencer dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N'pure di Tangerang Selatan dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*

Nabila Fitri

Departement of Management , Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Korespondensi Penulis : [nabilafitri200601@gmail.com](mailto:nabilafitri200601@gmail.com)

**Abstract :** *This research discusses the influence of Influencers and eWOM on consumer buying interest in N'pure products in South Tangerang with Brand Trust as an intervening variable. Nowadays, the biggest purchases are made online through e-commerce and people look for references through social media. Influencers are familiar figures among social media users. Influencers who are honest will always be more trusted by their followers. That way, whatever the influencer recommends, their followers tend to be interested in that product. Coupled with positive reviews and ratings on e-commerce, it will increase consumers' trust in a product which can increase interest in purchasing a product. The aim of this research is to review and find out how influential influencers and eWOM are on consumer buying interest, using brand trust as an intervention. This research uses quantitative methods with a questionnaire survey with a total of 60 respondents. From the results of this research, it can be seen that influencers have an influence on increasing the Brand Trust of a product and eWOM has a great influence on consumer buying interest. Brand Trust has a positive effect on Purchase Intention. Even though Influencers are not significant in influencing Purchase Interest, increasing trust in the brand will make a product brand known to many people, in other words it will influence consumer purchasing interest.*

**Keywords:** *Influencer, eWOM, Brand Trust*

**Abstrak :** Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Influencer dan eWOM terhadap Minat Beli konsumen pada produk N'pure di Tangerang Selatan dengan Brand Trust sebagai variabel Intervening. Sekarang ini pembelian terbesar dilakukan secara online melalui e-commerce dan masyarakat mencari referensi melalui sosial media. Influencer merupakan sosok yang familiar dikalangan pengguna sosial media, influencer yang jujur akan senantiasa lebih dipercaya oleh followersnya. Dengan begitu, apapun yang influencer rekomendasikan, maka followersnya cenderung tertarik dengan produk tersebut. Ditambah dengan ulasan dan rating yang positif di e-commerce akan menambah rasa percaya konsumen terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengulas dan mencari tahu, seberapa pengaruhnya influencer dan eWOM terhadap Minat Beli konsumen, dengan melalui Brand trust sebagai intervenig. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 60 responden, teknik analisis dengan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa influencer berpengaruh dalam meningkatkan Brand Trust suatu produk dan eWOM sangat berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Brand Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Walaupun Influencer tidak signifikan dalam mempengaruhi Minat Beli tetapi dengan meningkatkannya kepercayaan terhadap brand akan membuat merek suatu produk dapat dikenal oleh banyak orang, dengan kata lain akan memengaruhi minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Influencer, eWOM, Brand Trust

### 1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. N'pure merupakan salah satu brand kecantikan asal Indonesia, yang berfokus untuk mengatasi semua permasalahan kulit para konsumennya dengan menggunakan bahan-bahan yang alami. N'pure telah berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini. Kulit masyarakat indonesia identik dengan berbagai tipe kulit dari mulai kering, sensitif, berminyak, dan kombinasi. Tetapi, permasalahan kulit yang sering dialami masyarakat

Indonesia adalah kulit berminyak, jerawat, dan kusam. Dari sekian banyaknya produk skincare yang telah beredar, baik impor maupun lokal. Indonesia masih kekurangan produk lokal yang memiliki kandungan yang aman dan natural. Serta, harga produk yang sangat terjangkau. N'pure, sebagai salah satu merek lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan kulit alami, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui influencer marketing dan electronic word-of-mouth (e-WOM).

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan. Influencer, yang sering kali memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial, memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan mempengaruhi perilaku pembelian pengikutnya. Dalam konteks N'pure, penggunaan influencer diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen melalui testimoni dan ulasan positif yang mereka bagikan.

Selain influencer marketing, e-WOM juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ulasan, rekomendasi, dan diskusi yang terjadi secara online di berbagai platform media sosial dan forum kecantikan dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. e-WOM sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna yang dianggap lebih jujur dan objektif.

Namun, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi langsung oleh influencer dan e-WOM, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (brand trust). Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa sebuah merek mampu memenuhi janjinya dan memberikan produk berkualitas yang konsisten. Dalam kasus N'pure, brand trust dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh influencer dan e-WOM terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, meskipun influencer dan e-WOM dapat meningkatkan kesadaran dan minat, kepercayaan konsumen terhadap N'pure akan menentukan sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pembelian,

Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana influencer dan e-WOM mempengaruhi minat beli produk N'pure melalui brand trust. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran N'pure dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

**Grand Theory** pada penelitian ini adalah **Theory of planned behavior (TPB)** pengembangan dari **Theory of Reasoned Action(TRA)**. Toko dari theory tersebut yaitu: Ajzen dan Fishbein (1980) untuk TRA dan Ajzen (1991) untuk TPB.

## Isi theory, yaitu :

Grand Theory Pada theory of reasoned action(TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari Theory of reasoned action (TRA) yaitu theory of planned behavior (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan atau persepsi. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisikanya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).

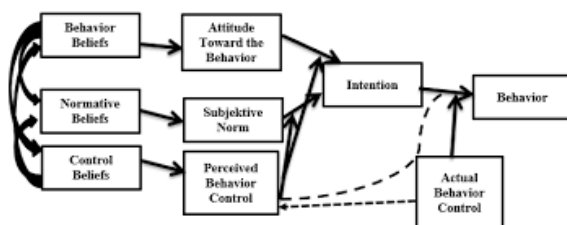
Kegunaan theory untuk menjelaskan masalah, yaitu untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seseorang membeli skincare A dibanding skincare B. Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Theory of reasoned action (TRA) teori ini berasumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia(sebagai alasan untuk berperilaku).

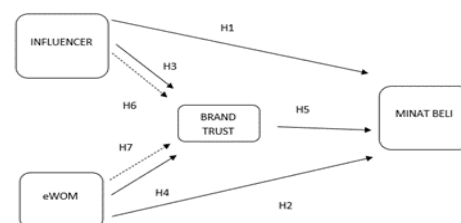
Theory of planned behavior(TPB) merupakan teori perluasan dari TRA. Teori ini berasumsi dasar bahwa individu cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan akibat dari tindakan sebelum memutuskan akan mengikuti suatu perilaku atau tidaknya(atau sudah terencana).

## Hubungan Grand theory tersebut dengan model penelitian, yaitu:

Berikut model theory TPB:



Berikut model penelitian saya:



Dari model grand theory yang saya gunakan, saya dapat menghubungkan dengan model penelitian saya, yaitu:

**Behavior belief** → **attitude toward behavior**, (= **Influencer**) merupakan membahas mengenai keyakinan terhadap diri sendiri atau paham terkait suatu hal contohnya permasalahan diwajah seperti jerawat, diri sendiri paham penyebab permasalahan jerawat itu karena apa dan perlu mencari solusi untuk mengatasinya, makanya mereka cenderung mencari referensi dari orang-orang terpercayanya seperti influencer.

**Normative belief** → **subjective norm** (= **influencer** + **Brand Trust**), merupakan membahas mengenai dukungan atau persepsi orang lain tentang suatu hal contohnya adalah Influencer. Mereka memberikan persepsi mengenai suatu produk yang menurut mereka bagus yang kemudian meyakinkan kalian sehingga akan meningkatkan kepercayaan kalian mengenai produk tersebut, bahwa kalian juga dapat mendapatkan hasil yang sama dari penggunaan produk tersebut.

**Control belief** → **perceived behavior control (e-WOM)** merupakan pengalaman dari orang lain yang telah menggunakan atau melakukan suatu hal. Contohnya review produk yang telah mereka beli dan gunakan, misalnya hasilnya bagus atau buruknya. Maka pengalaman yang mereka berikan akan mempengaruhi kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Influencer**

Internet telah menjadi salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat modern. Dengan semakin mudahnya akses ke internet melalui perangkat mobile dan komputer, masyarakat memiliki akses mudah untuk mencari dan berbagi informasi tentang produk dan layanan secara online. Masyarakat cenderung mencari informasi dari sumber yang dianggap kredibel atau terpercaya. Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut memiliki jumlah follower dan viewer yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikut atau followersnya Hariyanti & Wirapraja (2018:141). Ulasan dari pengguna yang sebenarnya, platform review terkenal, atau influencer yang dianggap ahli dalam bidang tertentu memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen sering mencari rekomendasi atau ulasan dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan daripada pesan pemasaran resmi dari merek. Media sosial telah menjadi platform utama bagi influencer untuk berinteraksi dengan pengikut mereka. Dengan munculnya platform seperti Instagram, YouTube, TikTok,

dan lainnya, influencer memiliki akses langsung ke audiens yang besar dan beragam. Influencer memiliki pengikut yang setia dan terlibat secara aktif. Pengikut sering kali merasa terhubung secara emosional dengan influencer dan mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh mereka. Pengaruh yang kuat dan hubungan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Influencer sering kali mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Melalui konten yang menarik dan promosi yang persuasif, influencer dapat mendorong pengikutnya untuk segera membeli produk atau layanan yang direkomendasikan, tanpa pertimbangan yang mendalam.

Indikator Influencer yang paling relevan dalam penelitian adalah dorongan dimana seorang influencer mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Interaksi antara influencer dan pengikutnya dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Melalui komentar, like, atau sharing konten, konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung secara emosional dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli.

Indikator Influencer menurut Solis (2012) adalah sebagai berikut :

- a. Engagement, Banyak followers yang melakukan engagement dengan postingan mereka melalui like, share, retweet, comment, klik terhadap link atau URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian.
- b. Reach, Menurut (Solis (2012), Reach adalah jumlah total orang yang melihat konten influencer, dengan kata lain jika 100 orang total melihat iklan atau konten itu berarti reach atau jangkauan iklan ada 100, pencarian yang merujuk pada jumlah followers dari marketing influencer.
- c. Impression, Menurut Solis (2012), Impression adalah berapa kali konten atau iklan yang ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu di klik atau tidak. Sebagai contoh, iklan atau iklan telah muncul di layar netizen sebanyak 300 kali itu berarti jumlah impression atau tayangan untuk iklan itu adalah 300.

## **E-WOM**

"Electronic Word of Mouth" (ewom) mengacu pada praktik berbagi rekomendasi produk dan layanan secara online, baik secara tatap muka atau dalam komunitas individu yang berpikiran sama (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Sandesta and Istiyanto 2022). E-WOM menciptakan efek social proof, di mana konsumen cenderung mengikuti perilaku atau keputusan pembelian yang dipersepsikan sebagai norma sosial. Jika banyak orang memberikan ulasan positif atau merekomendasikan suatu produk atau jasa, konsumen lainnya cenderung merasa lebih yakin untuk membelinya. E-WOM sering dianggap lebih kredibel daripada iklan

atau promosi yang dibuat oleh merek. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan autentik, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini dapat mengarah pada peningkatan minat beli.

Indikator e-WOM menurut Geyotte *et al.*(2010) ada 3, yaitu:

- a. Intensitas, jumlah komentar atau pendapat yang ditinggalkan konsumen.
- b. Valence of opinion, komentar baik atau buruk yang ditinggalkan konsumen.
- c. Konten, isi informasi yang ditinggalkan konsumen,

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

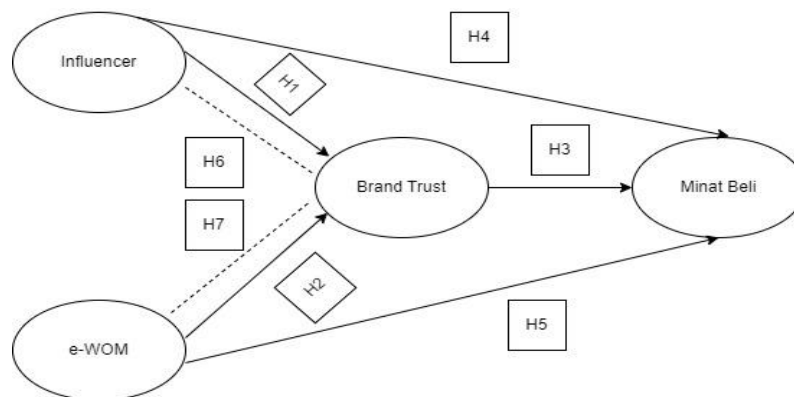
### **Brand Trust**

Menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan brand trust adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. merupakan fondasi penting dalam hubungan antara konsumen dan merek. Ini merujuk pada keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji yang diungkapkan melalui pesan-pesan pemasarannya, termasuk kualitas produk, keandalan layanan, dan integritas operasional. Brand trust tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan, tetapi juga melalui reputasi merek, komunikasi, dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Delgado dalam Sekar Jingga (2015) ada dua indikator variabel yang mempengaruhi kepercayaan merek (brand trust).

- a. Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
- b. Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

### Hipotesis



Pada era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga telah menjadi platform utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini mendorong peningkatan peran influencer dan electronic Word Of Mouth (e-WOM) sebagai sumber informasi yang signifikan. Kedua aspek ini telah membuktikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli. Melalui kerangka berpikir ini, penelitian bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana influencer dan e-WOM mempengaruhi minat beli, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang dinamika pasar digital saat ini dan memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Fenomena ini tidak terlepas dari kehadiran para influencer dan praktik Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang keduanya memainkan peranan penting dalam menyampaikan informasi tentang berbagai produk atau jasa kepada masyarakat luas. Kedua elemen ini telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran banyak perusahaan, berkat kemampuan mereka dalam mempengaruhi opini publik dan keputusan pembelian. Namun, di balik efektivitas mereka, terdapat variabel kunci yang memainkan peran penting dalam menghubungkan pengaruh tersebut dengan minat beli konsumen, yaitu kepercayaan merek (brand trust).

## **Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli**

Jika terdapat E-WOM negatif maka dapat berakibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Dwi Rahma dan Ari Susanti (2024) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif Influencer terhadap Minat Beli. Terbukti bahwa influencer merupakan variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi minat mereka membeli produk gamis muslimah. Menurut Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Rahardjo(2023) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif Influencer dan Minat beli, walaupun tidak terlalu signifikan. Menurut Dewi Lestari, dkk(2024) dalam penelitiannya bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek pada tepung bumbu sasa. Penelitian telah menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari influencer dapat mengubah sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Jika influencer memberikan testimoni positif atau merekomendasikan produk dengan cara yang meyakinkan, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Serta, influencer dapat memicu pembelian impulsif di antara konsumen. Ketika konsumen terpengaruh oleh konten yang menarik atau promosi yang eksklusif dari influencer, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam.

### **H1: Influencer Berpengaruh Terhadap Minat beli**

## **Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli**

Menurut Danit Anggi Muninggar, dkk(2022) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap minat beli, karena Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain dan untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat. Menurut terbukti kebenarannya. Menurut Sariati Mudarifah(2020) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap Minat Beli, terbukti kebenarannya. Karena electronic word of mouth (e-WOM) merupakan sarana komunikasi antar konsumen melalui media internet membuat siapa saja dapat melihat review atau komentar yang positif tentang suatu produk akan membuat si pembaca berminat untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, komentar yang negatif akan berdampak sebaliknya. Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh sosial yang kuat ketika konsumen melihat rekomendasi atau ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari teman atau keluarga mereka di media sosial atau platform review, mereka cenderung tertarik untuk mencoba produk tersebut dan meningkatkan minat beli mereka dan sering dianggap lebih kredibel daripada iklan atau promosi yang dibuat oleh merek. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan autentik, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap



produk atau merek tertentu. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini dapat mengarah pada peningkatan minat beli.

## **H2: e-WOM Berpengaruh Terhadap Minat beli**

### **Pengaruh Influencer Terhadap Brand Trust**

Menurut Tri Cahyadiningrum dan Susilo Toto Rahardjo(2023) dalam penelitiannya bahwa Kredibilitas Influencer diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Ketika influencer memiliki reputasi yang kuat dalam industri tertentu, kepercayaan yang mereka miliki dapat ditransfer ke merek yang mereka promosikan. Jika influencer dianggap sebagai ahli atau otoritas di bidang tertentu, pengikutnya cenderung mempercayai merek yang direkomendasikan oleh mereka. Menurut Maria Verena Emeraldia dan Kurniawati(2022) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh hubungan positif antara Influencer terhadap Brand Trust. Influencer biasanya menciptakan konten-konten spesifik dalam sebuah tema yang biasanya berisikan edukasi dan pengalaman dari influencer tersebut. Oleh karena itu, orang-orang yang menggunakan sosial media yang memiliki minat yang sama dengan para influencer akan percaya terhadap influencer tersebut.

## **H3: Influencer Berpengaruh Terhadap Brand Trust**

### **Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Trust**

Menurut Annisa Mayga Anggitasari(2016) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap Brand Trust terbukti dari bobot nilai yang didapat. EWOM memberikan bukti sosial kepada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut telah digunakan atau disukai oleh orang lain. Melalui ulasan positif atau rekomendasi yang tersebar luas di platform online, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka dan merek yang memiliki reputasi positif secara online, yang dibangun melalui ulasan dan rekomendasi yang baik dari pengguna, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen sering mencari ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian, dan reputasi online yang baik dapat memperkuat brand trust. Menurut Sariati Mudarifah(2020) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap BrandTrust, terbukti kebenarannya. Karena adanya komentar-komentar positif atau e-WOM positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau suatu produk. Begitu pula sebaliknya jika terdapat E-WOM negatif maka dapat berakibat menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk.

## **H4: e-WOM Berpengaruh Terhadap Brand Trust**

## **Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli**

Menurut Sariati Mudarifah(2020) dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh positif e-WOM terhadap BrandTrust, terbukti kebenarannya. Karena Maybelline memiliki reputasi yang baik selama ini dan mayoritas responden adalah wanita, kepercayaan merek merupakan atau menjadi salah satu faktor timbulnya keinginan atau minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang mereka percayai. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang tidak mereka percayai. Selain itu, respon dari konsumen yang percaya pada suatu merek lebih cenderung merespons positif terhadap komunikasi pemasaran merek tersebut. Mereka lebih mungkin untuk membuka email, mengklik iklan, atau berinteraksi dengan konten pemasaran lainnya karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut memiliki nilai yang berarti bagi mereka. Menurut Fajrin Mustika Hapsari, dkk(2022) dalam penelitiannya bahwa Brand Trust terhadap Minat Beli berpengaruh positif. Karena menurutnya, aktivitas jual beli yang dilakukan secara online maka penjual dan pembeli tidak dapat berhadapan secara langsung, oleh karena itu pembeli hanya menggantungkan kepercayaan yang telah dijanjikan oleh penjual. Maka untuk meningkatkan kepercayaan pembeli, dengan memberikan bukti nyata sesuai yang diharapkan pembeli.

### **H5: Brand Trust Berpengaruh Terhadap Minat beli**

#### **Pengaruh Brand Trust Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli**

Pengaruh influencer tidak hanya secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi juga dapat melalui brand trust yang dipengaruhi oleh pengaruh tersebut. Influencer yang memiliki followers dan views yang banyak maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek atau brand yang mereka promosikan. Pada dasarnya Influencer memiliki ikatan emosional yang kuat dengan pengikutnya, jadi secara tidak langsung brand yang di review oleh Influencer ini akan memiliki peningkatan kepercayaan terhadap brand tersebut, atau dengan kata lain yaitu terjadinya transfer reputasi. Jika, konsumen mempercayai merek atau brand yang direkomendasikan oleh influencer maka akan meningkatkan minat beli mereka.

### **H6: Brand Trust Berpengaruh Terhadap Minat beli melalui Influencer**

#### **Pengaruh Brand Trust Memediasi Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli**

Menurut Hatane Samuel dan Adi Suryanata Lianto(2014) bahwa hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa e-WOM yang positif pada produk smartphone berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog

atau web yang terpercaya. Pengaruh e-WOM tidak hanya secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi juga dapat melalui brand trust yang dipengaruhi oleh e-WOM tersebut. E-WOM dapat memicu interaksi antara merek dan konsumen, misalnya melalui tanggapan merek terhadap ulasan atau komentar pengguna. Tanggapan yang positif dan responsif dari merek dapat memperkuat brand trust dan meningkatkan minat beli konsumen. E-WOM yang positif dapat membantu membangun reputasi online yang baik bagi merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik secara online, yang dapat meningkatkan brand trust dan memperkuat minat beli mereka terhadap merek tersebut.

#### **H6: Brand Trust Berpengaruh Terhadap Minat beli melalui e-WOM**

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode survei. Obyek penelitian ini adalah orang yang memiliki minat beli produk N'pure di daerah Tangerang Selatan. Unit analisis adalah produk N'pure dan unit observasi adalah masyarakat Tangerang Selatan. Penelitian dilakukan secara *cross sectional* yang dilakukan pada April – Mei 2024.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk N'pure dan mereka yang mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan melihat review dari e-commerce maupun sosial media. Namun, kriteria yang dapat dijadikan responden adalah konsumen yang mengetahui produk N'pure tersebut dan ada ketertarikan untuk membeli, berusia 15-50 tahun, berdomisili Tangerang Selatan. Berdasarkan (Hair et al., 2019), jika populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka dapat digunakan pendekatan lain yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5– 10 responden. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, maka berdasarkan pendekatan tersebut, dapat dirumuskan jumlah responden yaitu sebanyak 60 responden.

#### **Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui pengaruh x terhadap y melalui m di Tangerang Selatan, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan adalah skala likert 1 sampai 4, dengan kategori 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju. Dalam membuat kuesioner, pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut memiliki jumlah follower dan viewer yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikut atau followersnya, Hariyanti & Wirapraja (2018:141).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Engagement</li> <li>2. Reach</li> <li>3. Impression</li> </ol>	Ordinal
2	E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet, Thurau et al. (2004) dalam Anggitasari (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas</li> <li>2. Valence of Opinion</li> <li>3. Konten</li> </ol>	Ordinal
3	Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Refrensional</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>	Ordinal
4	Brand Trust atau Kepercayaan merek diartikan sebagai bentuk keyakinan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Reliability</li> <li>2. Brand Intentions</li> </ol>	Ordinal

Data terkait dengan keempat variabel tersebut dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan *google forms* pada rentang waktu April – Mei 2024. Data tersebut dikumpulkan secara primer dan menjadi dasar bagi pengolahan dan analisis data pada penelitian ini.

### Analisis Data

Data penelitian yang dikumpulkan kemudian dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji pada SmartPLS 4.0, hasil loading factor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0.5, selain itu terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk dapat diketahui ringkasannya sebagai berikut:

Tabel X. Uji Construct reliability and validity

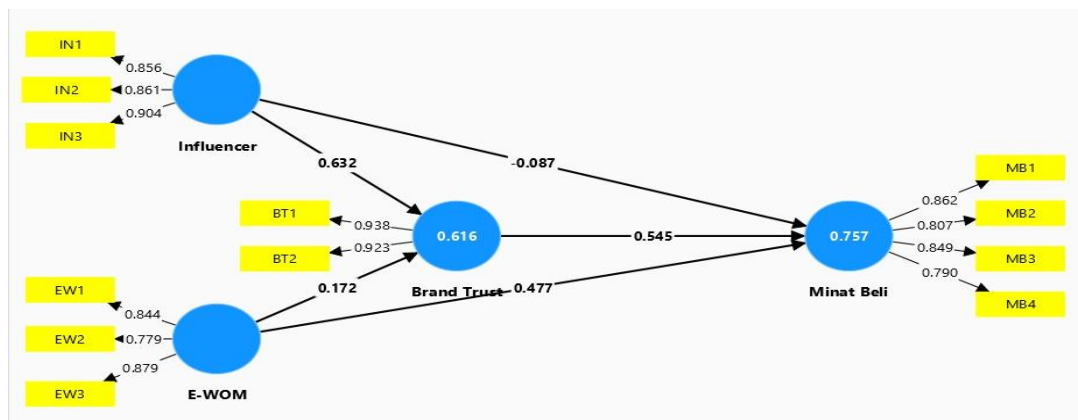
	Cronbach's alpha	Composite Reliability(rho_a)	Composite Reliability (rho_b)	Average Extracted(AVE)	Variance
Brand Trust	0.845	0.851	0.928	0.866	

Influencer	0.783	0.797	0.873	0.697
Minat Beli	0.846	0.857	0.907	0.764
e-WOM	0.846	0.852	0.897	0.685

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y dan X terhadap Y melalui M. Cronbach's Alpha adalah suatu ukuran keandalan konstruk yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang lebih baik, artinya bahwa hasil pengukuran yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya. Composite Reliability (rho\_a dan rho\_c) adalah ukuran alternatif untuk mengukur reliabilitas konstruk. Nilai Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho\_a dan rho\_c) nilai ini lebih dari 0.7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat dipercaya. Average Variance Extracted (AVE): Nilai ini mengukur validitas konstruk, atau seberapa baik variabel mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai di atas 0.6 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan terhadap konstruknya.

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel X. Deskripsi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	30	30%
Wanita	70	70%
Total	100	100%
<b>Usia</b>		
15-34	57	95%

35 - 55	3	5%
Total	60	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	26	38,3%
Karyawan/karyawati	23	43,3%
Wiraswasta	4	6,7%
Ibu Rumah Tangga	2	3,3%
lainnya	5	8,4%
Total	60	100%
Domisili		
Ciputat	9	15%
Ciputat timur	5	8,3%
Pamulang	2	3,3%
Pondok aren	37	61,7%
Serpong	5	8,3%
Serpong Utara	2	3,3%
Setu	0	0%
Total	60	100%

**Tabel X. Pengujian Hipotesis**

	Original Sample(0)	Sample Mean (M)	Standard Deviation(S TDEV)	T Statistics(I0/S TDEVI)	P Values	Pernyataan
Brand Trust -> Minat Beli	0.545	0.551	0.103	5.314	0.000	didukung
eWOM -> Brand Trust	0.172	0.162	0.179	0.963	0.335	tidak didukung
eWOM -> Minat Beli	0.477	0.464	0.132	3603	0.000	didukung
Influencer -> Brand Trust	0.632	0.635	0.166	3.798	0.000	didukung
Influencer -> Minat Beli	-0.087	-0,083	0.137	0.635	0.525	tidak didukung

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Trust terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Brand Trust -> Minat Beli didukung, artinya hipotesis diterima. Dapat dijelaskan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### Pengaruh Influencer terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Influencer -> Brand Trust didukung, artinya hipotesis diterima. Dapat dijelaskan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust.

### **Pengaruh Influencer terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis Influencer -> Minat Beli tidak didukung, artinya hipotesis tidak diterima. Dapat dijelaskan bahwa Influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh eWOM terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis eWOM -> Brand Trust tidak didukung, artinya hipotesis tidak diterima. Dapat dijelaskan bahwa Influencer berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Trust

### **Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa hipotesis eWOM -> Minat Beli didukung, artinya hipotesis diterima. Dapat dijelaskan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Influencer memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi, hasil rekomendasi dan ulasan positif dari influencer mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk N'pure. Sedangkan, Electronic word-of-mouth (e-WOM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari ulasan dan diskusi online mengenai produk N'pure memberikan informasi yang dipercaya oleh konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, Brand trust berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh influencer dan e-WOM terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen terhadap merek N'pure meningkatkan efek positif dari influencer dan e-WOM terhadap minat beli. Jadi, dengan adanya influencer yang membantu pemasaran N'pure, maka akan menciptakan Brand trust yang baik pada brand tersebut. Jika brand tersebut telah dikenal baik oleh masyarakat maka secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli konsumen.

### **Saran**

Dengan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, sangat diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menyelidiki variabel tambahan seperti harga. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan subjek penelitian yang berbeda untuk tujuan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti

selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, meningkatkan kualitas penelitiannya dan membuahkan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266-275.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer pada Instagram terhadap minat beli dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi (Studi pada perawatan tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Danit, D. A. M. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, 3(1), 385-392.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati, K. (2022). Analisis pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand loyalty dengan brand trust dan brand equity sebagai mediasi. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1269-1273.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91-97.
- Khazami, R. N., & Kusuma, S. F. (2023). Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Fashion Store Oclo Official Bandung). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4961-4970.
- Lestari, D., & Marwati, F. S. (2024). Peran E-WOM dan kredibilitas influencer terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada tepung bumbu Sasa. *Jurnal AKTUAL*, 22(1)
- Mudarifah, S. (2020). Analisis pengaruh electronic Word Of Mouth terhadap minat beli produk kosmetik maybelline dengan brand trust sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pengguna aplikasi Online Shop Lazada. Co. Id). *PRAGMATIS*, 1(1), 23-31.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphome di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.