

## PERAN *TRUST* DALAM MODERASI PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SOMETHINC*

Ni Kadek Ayu Dharmayani<sup>1</sup>, I Nyoman Sunarta<sup>2</sup>  
[ayudharmayani84@gmail.com](mailto:ayudharmayani84@gmail.com)<sup>1</sup>, [nyomansunarta@undiknas.ac.id](mailto:nyomansunarta@undiknas.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Pendidikan Nasional

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran trust dalam memoderasi pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase decision produk Somethinc di Bali. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, di mana influencer dan ulasan digital (E-WOM) menjadi sumber informasi utama yang membentuk kepercayaan serta keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 180 responden pengguna produk Somethinc di Bali. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Selain itu, variabel trust tidak memoderasi hubungan antara influencer marketing dan purchase decision, namun terbukti memoderasi hubungan antara E-WOM dan purchase decision. Artinya, kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan ini menegaskan bahwa consumer trust berperan penting dalam efektivitas strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks komunikasi antar konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer yang kredibel serta pengelolaan ulasan daring yang autentik untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas terhadap merek Somethinc.

**Kata Kunci:** Influencer Marketing, E-WOM, Trust, Purchase Decision, Somethinc.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of trust in moderating the influence of influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decision of Somethinc products in Bali. The research is motivated by the increasing impact of social media on consumer behavior, where influencers and digital reviews have become the main sources of information shaping consumer trust and purchasing decisions. The study applies a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 180 respondents who are Somethinc product users in Bali. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that both influencer marketing and E-WOM have a positive and significant effect on purchase decision. Furthermore, trust does not moderate the relationship between influencer marketing and purchase decision, but it does strengthen the relationship between E-WOM and purchase decision. This indicates that consumer trust amplifies the impact of online reviews on purchasing decisions. These findings highlight that consumer trust plays a crucial role in the effectiveness of digital marketing strategies, especially in peer-to-peer communication contexts. The practical implications emphasize the importance of collaborating with credible influencers and managing authentic online reviews to build trust, enhance purchasing decisions, and foster brand loyalty toward Somethinc.*

**Keywords:** Influencer Marketing, E-WOM, Trust, Purchase Decision, Somethinc.

### PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Nawiyah, 2023). Berdasarkan data Euromonitor (2024), pasar

kosmetik Indonesia tumbuh sebesar 9,3% per tahun dengan nilai mencapai Rp69 triliun, menjadikan Indonesia salah satu pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini turut mendorong munculnya berbagai merek lokal seperti Somethinc, yang berhasil memposisikan diri sebagai top local beauty brand melalui strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Somethinc aktif memanfaatkan platform Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkuat citra merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya generasi muda. Namun, meningkatnya intensitas promosi dan persaingan antar merek membuat konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihan produk. Menurut Katadata Insight Center (2023), sekitar 68% konsumen Indonesia mengaku mencari informasi produk melalui media sosial sebelum membeli, dan 54% di antaranya mempertimbangkan ulasan dari influencer atau pengguna lain sebelum melakukan transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada produk kosmetik yang sangat bergantung pada reputasi dan testimoni.

Influencer marketing merupakan strategi promosi dengan melibatkan individu yang memiliki kredibilitas tinggi di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya (Kotler & Keller, 2022). Melalui konten yang kreatif dan autentik, influencer berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, E-WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut secara digital mencakup ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna yang dibagikan di platform daring. Menurut Mahardini dan Putri (2023), ulasan positif di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian produk kosmetik lokal. Namun, efektivitas kedua strategi tersebut sangat bergantung pada tingkat kepercayaan (trust) yang dimiliki konsumen. Kepercayaan menjadi faktor psikologis yang menentukan sejauh mana konsumen yakin terhadap keaslian informasi dan kredibilitas sumbernya. Wulandari dan Harianto (2024) menegaskan bahwa trust mampu memperkuat hubungan antara influencer marketing dan E-WOM dengan keputusan pembelian, karena konsumen yang percaya cenderung menilai produk lebih positif dan berani mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku; di mana trust berperan memperkuat niat tersebut melalui rasa aman dan keyakinan terhadap sumber informasi.

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh influencer marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menelaah peran trust sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih memposisikan trust sebagai variabel mediasi, bukan moderasi, sehingga belum mampu menggambarkan secara utuh bagaimana tingkat kepercayaan memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital di industri kecantikan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis peran trust dalam memoderasi pengaruh influencer marketing dan E-WOM terhadap purchase decision produk Somethinc di Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri kecantikan lokal dalam membangun strategi berbasis kepercayaan dan kredibilitas.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis terkait pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan peran trust sebagai variabel moderasi terhadap purchase decision produk Somethinc di Bali. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: (H1) Influencer marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision, karena influencer yang kredibel dan relevan mampu membentuk sikap

positif konsumen serta meningkatkan niat membeli sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB). (H2) Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap purchase decision, karena ulasan, rekomendasi, dan testimonial online membentuk norma subjektif yang mendorong niat membeli konsumen. (H3) Trust memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap purchase decision, karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan integritas influencer meningkatkan efektivitas promosi dan realisasi niat membeli menjadi tindakan aktual. (H4) Trust memperkuat pengaruh e-WOM terhadap purchase decision, karena konsumen yang percaya pada ulasan dan rekomendasi online lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis peran trust dalam memoderasi pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase decision produk Somethinc di Bali. Penelitian dilaksanakan selama periode Oktober hingga November 2025, dengan metode purposive sampling terhadap 180 responden yang telah menggunakan produk Somethinc dan aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator pada variabel penelitian untuk memastikan hasil analisis SEM-PLS valid dan dapat diandalkan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5, serta data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah dan laporan industri kecantikan. Variabel penelitian terdiri atas influencer marketing ( $X_1$ ), E-WOM ( $X_2$ ), trust ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi, dan purchase decision ( $Y$ ) sebagai variabel dependen. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Analisis meliputi dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator berdasarkan nilai loading factor, AVE, dan Cronbach's Alpha, serta evaluasi inner model untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai  $R^2$ . Uji moderasi dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel trust memperkuat atau memperlemah pengaruh influencer marketing dan E-WOM terhadap purchase decision. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan kompleks antarvariabel laten secara komprehensif serta relevan untuk penelitian yang bersifat prediktif dalam konteks pemasaran digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL PENELITIAN

Adapun karakteristik responden yang diteliti mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, dan domisili, yang dirangkum pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	12	6,7
		Perempuan	167	93,3
2	Usia	17–19 tahun	27	15,0
		20–22 tahun	63	35,0
		23–25 tahun	63	35,0
		26–28 tahun	27	15,0
3	Pekerjaan	PNS	9	5,0
		Pegawai Swasta	72	40,0
		Mahasiswa	63	35,0
		Wiraswasta	27	15,0

	Lainnya	9	5,0
<b>4 Tingkat Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK Sederajat	36	20,0
	Diploma (D1–D3)	18	10,0
	S1	108	60,0
	S2/S3	18	10,0
<b>5 Domisili (Kabupaten/Kota di Provinsi Bali)</b>	Kabupaten Badung	20	11,1
	Kabupaten Bangli	20	11,1
	Kabupaten Buleleng	20	11,1
	Kabupaten Gianyar	20	11,1
	Kabupaten Jembrana	20	11,1
	Kabupaten Karangasem	20	11,1
	Kabupaten Klungkung	20	11,1
	Kabupaten Tabanan	20	11,1
	Kota Denpasar	20	11,1

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan, yang menunjukkan bahwa partisipan didominasi oleh perempuan sesuai dengan karakteristik umum pengguna produk di segmen penelitian ini. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, sedangkan yang paling sedikit berada pada usia >25 tahun, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok muda yang aktif, produktif, dan adaptif terhadap penggunaan produk modern. Responden yang paling banyak bekerja sebagai pegawai swasta, sedangkan yang paling sedikit berasal dari kategori lainnya, menunjukkan bahwa pengguna berasal dari kalangan muda dan pekerja aktif yang memperhatikan gaya hidup dan pekerjaan mereka. Dari segi pendidikan, responden terbanyak memiliki tingkat Sarjana (S1), sedangkan yang paling sedikit adalah S2/S3, menggambarkan bahwa pengguna didominasi oleh individu dengan pendidikan menengah ke atas yang cenderung lebih sadar akan kualitas dan nilai produk. Secara geografis, responden tersebar merata di sembilan kabupaten/kota di Provinsi Bali, yaitu Kabupaten Badung, Bangli, Buleleng, Gianyar, Jembrana, Karangasem, Klungkung, Tabanan, dan Kota Denpasar, menunjukkan representasi luas dengan dominasi wilayah perkotaan sebagai pusat aktivitas dan gaya hidup modern.

Model pengukuran (outer model) dalam analisis PLS-SEM digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Evaluasi ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga konstruk yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep teoritis yang diteliti. Hasil analisis outer model berdasarkan algoritma PLS disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<b>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0.795	≥ 0.700	Valid
	X1.2	0.810	≥ 0.700	Valid
	X1.3	0.748	≥ 0.700	Valid
	X1.4	0.742	≥ 0.700	Valid
	X1.5	0.759	≥ 0.700	Valid
	X1.6	0.772	≥ 0.700	Valid
<b>E-WOM (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0.779	≥ 0.700	Valid
	X2.2	0.810	≥ 0.700	Valid
	X2.3	0.846	≥ 0.700	Valid
	X2.4	0.739	≥ 0.700	Valid
<b>Purchase Decision (Y)</b>	Y1	0.843	≥ 0.700	Valid
	Y2	0.866	≥ 0.700	Valid
	Y3	0.863	≥ 0.700	Valid
	Y4	0.757	≥ 0.700	Valid
<b>Trust (Z)</b>	Z1	0.878	≥ 0.700	Valid
	Z2	0.867	≥ 0.700	Valid

Z3	0.736	$\geq 0.700$	Valid
Z4	0.847	$\geq 0.700$	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2021). Nilai tertinggi pada variabel Influencer Marketing terdapat pada indikator X1.2 (0.810) yang menggambarkan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer merupakan dimensi dominan. Pada variabel E-WOM, indikator X2.3 (0.846) menjadi yang tertinggi, menandakan bahwa ulasan positif dan kepercayaan terhadap informasi daring menjadi faktor utama. Sementara itu, indikator Y2 (0.866) pada variabel Purchase Decision dan Z1 (0.878) pada Trust menunjukkan bahwa keyakinan terhadap manfaat produk serta kredibilitas merek Somethinc merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen.

Tabel 3. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0.631
Influencer Marketing (X <sub>1</sub> )	0.595
Purchase Decision (Y)	0.695
Trust (Z)	0.695

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Kriteria Fornell–Larcker)

Variabel	E-WOM (X <sub>2</sub> )	Influencer Marketing (X <sub>1</sub> )	Purchase Decision (Y)	Trust (Z)
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0.994			
Influencer Marketing (X <sub>1</sub> )	0.811	0.771		
Purchase Decision (Y)	0.650	0.746	0.933	
Trust (Z)	0.644	0.736	0.889	0.834

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Nilai diagonal tebal pada tabel menunjukkan akar kuadrat dari AVE yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk di bawahnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda secara signifikan satu sama lain dan tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0.804	0.872	$\geq 0.700$	Reliabel
Influencer Marketing (X <sub>1</sub> )	0.866	0.898	$\geq 0.700$	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.852	0.901	$\geq 0.700$	Reliabel
Trust (Z)	0.852	0.901	$\geq 0.700$	Reliabel

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,7, yang berarti semua variabel penelitian reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang tinggi (Ghozali, 2021). Dengan demikian, model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak dilanjutkan pada pengujian model struktural (inner model).

Model struktural (inner model) digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori yang mendasari penelitian. Evaluasi model struktural

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen serta kekuatan prediksi model penelitian. Tahapan yang dilakukan dalam evaluasi inner model meliputi pengujian nilai R-square ( $R^2$ ), Q-square ( $Q^2$ ), dan uji hipotesis melalui bootstrapping.

Nilai R-square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 lemah.

Tabel 6. Nilai R-square ( $R^2$ )

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Purchase Decision (Y)	0.999	0.999

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-square untuk variabel Purchase Decision (Y) sebesar 0.999, yang berarti bahwa variabel Influencer Marketing ( $X_1$ ), E-WOM ( $X_2$ ), dan Trust (Z) secara simultan mampu menjelaskan 99,9% variasi terhadap Purchase Decision, sedangkan sisanya sebesar 0,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, sehingga hubungan antar variabel dalam model struktural ini dapat dikatakan signifikan dan stabil secara empiris.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS 4.0 untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh moderasi antar variabel laten. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05 \rightarrow$  hipotesis diterima (signifikan).
2. Jika nilai t-statistic  $\leq 1,96$  dan p-value  $\geq 0,05 \rightarrow$  hipotesis ditolak (tidak signifikan).

Tabel 7. Hasil Pengujian Direct Effect dan Moderasi

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
E-WOM ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Purchase Decision (Y)	0.285	3.612	0.000	Signifikan
Influencer Marketing ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Purchase Decision (Y)	0.254	2.487	0.013	Signifikan
Trust (Z) $\times$ E-WOM ( $X_2$ ) $\rightarrow$ Purchase Decision (Y)	0.118	1.975	0.049	Signifikan
Trust (Z) $\times$ Influencer Marketing ( $X_1$ ) $\rightarrow$ Purchase Decision (Y)	0.072	1.432	0.153	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing ( $X_1$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y), dengan t-statistic 2,487 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,013 ( $< 0,05$ ) sehingga hipotesis 1 diterima. Selain itu, variabel E-WOM ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision (Y) dengan nilai t-statistic 3,612 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,000 ( $< 0,05$ ) sehingga hipotesis 2 diterima. Sebaliknya, Trust tidak memoderasi hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Decision (t-statistic 1,432  $< 1,96$ ; p-value 0,153  $> 0,05$ ) sehingga hipotesis 3 ditolak. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa Trust (Z) memoderasi hubungan antara E-WOM dan Purchase Decision, dengan t-statistic 1,975 ( $> 1,96$ ) dan p-value 0,049 ( $< 0,05$ ) sehingga hipotesis 4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, sementara Trust hanya berperan sebagai moderator pada hubungan E-WOM  $\rightarrow$  Purchase Decision, tetapi tidak pada hubungan Influencer Marketing  $\rightarrow$  Purchase Decision.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision (H1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan relevansi influencer dalam menyampaikan promosi, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk Somethinc. Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku dapat meningkatkan niat dan perilaku aktual. Dalam konteks ini, konten promosi dari influencer yang dianggap kredibel menciptakan sikap positif terhadap produk Somethinc, sehingga memperkuat niat untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahman dan Kusuma (2023) serta Suhendra (2023), yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Keberhasilan influencer dalam menciptakan kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens menjadikan mereka sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Decision (H2)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Artinya, semakin banyak ulasan positif, rekomendasi daring, serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan melalui media sosial atau platform e-commerce, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk Somethinc. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa ulasan daring berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), hasil ini menggambarkan bahwa norma subjektif yang terbentuk dari rekomendasi sosial secara online mampu memengaruhi niat dan perilaku aktual konsumen. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Aulia et al. (2023) dan Wulandari & Harianto (2024), yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, di mana electronic word of mouth menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Somethinc.

### **Peran Trust dalam Memoderasi Hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Decision (H3)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Trust tidak memoderasi hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Decision. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer maupun terhadap merek belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Konsumen mungkin menganggap konten yang dibagikan oleh influencer sebagai bentuk promosi biasa yang tidak sepenuhnya menentukan keputusan akhir dalam membeli produk Somethinc. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan seharusnya berperan dalam memperkuat hubungan antara sikap positif yang dibentuk oleh influencer dengan niat untuk melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trust belum berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Anshori et al. (2024) dan Azkiah & Hartono (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa konsumen Somethinc sudah memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek itu sendiri, sehingga tambahan kepercayaan terhadap influencer tidak memberikan pengaruh yang berarti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak, yang berarti trust tidak memperkuat hubungan antara influencer

marketing dan purchase decision pada konsumen produk Somethinc

#### **Peran Trust dalam Memoderasi Hubungan antara E-WOM dan Purchase Decision (H4)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Trust memoderasi hubungan antara E-WOM dan Purchase Decision. Artinya, kepercayaan konsumen mampu memperkuat pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sumber ulasan atau rekomendasi online, maka informasi tersebut akan lebih dipercaya dan berpengaruh dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), kepercayaan berperan penting dalam memperkuat norma subjektif yang terbentuk melalui E-WOM, sehingga mendorong peningkatan niat dan perilaku aktual pembelian. Dalam konteks ini, trust membantu konsumen menilai kredibilitas informasi yang diperoleh dari pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Siti Sriwahyuni et al. (2025) dan Novitalia & Kuswati (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti trust berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran trust dalam memoderasi pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap purchase decision produk Somethinc di Bali, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan keahlian seorang influencer mampu membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan daring dari pengguna lain belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa trust tidak berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara influencer marketing dan purchase decision maupun antara E-WOM dan purchase decision. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap influencer atau merek, kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa influencer marketing merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc, sementara E-WOM dan trust masih memerlukan penguatan agar memberikan dampak yang lebih signifikan dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan Somethinc disarankan untuk terus berkolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan gaya komunikasi yang autentik, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi E-WOM perlu diperkuat dengan mendorong ulasan organik dari konsumen melalui kampanye review, program loyalitas, atau promosi yang memberi ruang bagi pengguna untuk berbagi pengalaman nyata. Dengan demikian, ulasan daring dapat menjadi lebih kredibel dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti brand image atau perceived value, serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif terhadap karakteristik konsumen yang beragam. Di sisi lain, konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang diperoleh dari influencer maupun ulasan daring, sehingga keputusan pembelian tidak hanya



bergantung pada tren atau opini digital, tetapi juga berdasarkan pertimbangan rasional dan kebutuhan pribadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. H. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan impulsive buying behaviour pada keputusan pembelian mahasiswa Surabaya melalui media TikTok Shop. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro). *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Gagné, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. *Human Resource Management*, 48(4), 571–589.
- Hutabarat, J. R. (2020). Pengaruh influencer marketing pada produk Eiger sebagai strategi pemasaran era modern terhadap keputusan pembelian (Studi kasus mahasiswa di Kecamatan Medan Timur).
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Lazada (Studi kasus pada mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal Produktivitas*, 9(1). <https://doi.org/10.29406/jpr.v9i1.2959>
- Mulachela, A., Rizki, K., & Wahyuddin, Y. A. (2021). Analisis perkembangan industri game di Indonesia melalui pendekatan rantai nilai global (Global Value Chain). *Indonesian Journal of Global Discourse*.
- Perdana, S. P. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Pradana, A. R., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. T. (2022). The influence of price, promotion, and trust on ShopeeFood purchase decisions (Yogyakarta City consumer study). *Invoice Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1).
- Pratiwi, R. (2021). Pengaruh kepercayaan pelanggan, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada JNE Cabang Matraman) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Purwita Sari, M., Aulia Rachman, L., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Y.O.U. *Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).

- Putra, B. (2021). Analisis pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap impulse buying belanja online di Blibli.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh flash sale dan tagline “gratis ongkir” terhadap impulse buying pada marketplace Shopee (Studi pada pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek Pond’s di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rohaeni, H., & Damayanti, A. (2018). Pengaruh store layout terhadap impulse buying di Toko Buku Gramedia Istana Plaza Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*.
- Saputra, M. Y. (2021). Pengaruh gaya hidup digital native dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Shirahada, K., & Zhang, Y. (2022). Counterproductive knowledge behavior in volunteer work: Perspectives from the Theory of Planned Behavior and Well-Being Theory. *Journal of Knowledge Management*, 26(11), 22–41.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Wicaksana, P. S., & Baldah, N. (2021). Pengaruh kepercayaan, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah bersubsidi di PT Mitra Indah Properti. *Jurnal Pelita Ilmu*.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian online di Bukalapak (Studi kasus pada Komunitas Bukalapak Ponorogo). *Soquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.