



Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Trustworthiness* terhadap Minat Beli *Skincare* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa

Romansyah Sahabuddin

romansyah@unm.ac.id

Universitas Negeri Makassar

Azlan Azhari

azlanazhari77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Putri Raya Ramadhani Nardy

putrirayarn@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Fitria Ramadana

fitriaramadana11110@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Nur Hasni

nurhasnisgh01@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Supira

supira0406@gmail.com

Universitas Negeri Makassar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: romansyah@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and trust in influencers on the purchase intention of skincare products among students, with Electronic Word of Mouth (eWOM) as a mediating variable. The method used is associative quantitative with a survey approach, involving 250 active students of Makassar State University who have purchased skincare products based on information from social media. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the relationship between variables. The findings show that Social Media Marketing and trust in influencers have a significant influence on purchase intention, both directly and through the mediating role of eWOM. eWOM has been shown to be an important factor that strengthens the relationship between trust in influencers and social media marketing strategies with students' purchasing decisions. However, the results of goodness of fit indicate that the research model is not fully in accordance with empirical data, so improvements are needed to the model structure and indicators for more optimal results. The implications of this study highlight the importance of implementing innovative digital marketing strategies and collaborating with trusted influencers to increase purchase intention through eWOM. In addition, this study can be a reference for the development of digital consumer behavior studies, especially in the skincare sector, as well as providing recommendations for business actors in designing effective promotional strategies that are in accordance with the characteristics of young consumers.*

Keywords: *Social Media Marketing Effectiveness, Influencer Trust and Purchase, Electronic Word of Mouth Mediation, Skincare Consumer Behavior, Digital Marketing for Millennials*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing dan kepercayaan terhadap influencer terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa, dengan Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei, melibatkan 250 mahasiswa aktif di Universitas Negeri Makassar yang pernah membeli produk skincare berdasarkan informasi dari media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.

Temuan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kepercayaan pada influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi eWOM. eWOM terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap influencer dan strategi pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian mahasiswa. Meski demikian, hasil goodness of fit mengindikasikan bahwa model penelitian belum sepenuhnya sesuai dengan data empiris, sehingga perlu dilakukan penyempurnaan pada struktur model dan indikator agar hasil lebih optimal. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif serta kerja sama dengan influencer terpercaya untuk meningkatkan minat beli melalui eWOM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan studi perilaku konsumen digital, khususnya dalam sektor *skincare*, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Kata Kunci: Efektivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Influencer dan Pembelian, Mediasi *Electronic Word of Mouth*, Perilaku Konsumen *Skincare*, Pemasaran Digital untuk Milenial

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika perilaku konsumen. Salah satu transformasi terbesar terlihat dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumennya. Pemasaran konvensional telah mengalami pergeseran ke arah pemasaran digital, di mana media sosial menjadi platform utama untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan real-time. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter kini bukan hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau komunikasi, melainkan telah menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif. Dalam konteks industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), media sosial memainkan peran yang sangat penting. Produk *skincare* tidak hanya dipromosikan melalui iklan resmi, tetapi juga secara masif dipublikasikan oleh para influencer yang memiliki jutaan pengikut. Strategi ini dikenal dengan istilah *Social Media Marketing* (SMM), yang mampu menciptakan keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan memperluas jangkauan merek secara organik. Pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 170 juta jiwa, dengan sebagian besar berasal dari kalangan usia 18–24 tahun. Angka ini menunjukkan bahwa mahasiswa, khususnya di Universitas Negeri Makassar, termasuk dalam kelompok demografi yang sangat potensial bagi pemasaran produk *skincare*. Mereka tidak hanya aktif menggunakan media sosial, tetapi juga memiliki pengaruh sebagai *early adopter* yang dapat membentuk opini di komunitas sebayanya. Salah satu elemen penting dalam strategi SMM adalah keterlibatan influencer. Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial karena konten, gaya hidup, atau keahliannya di bidang tertentu. Dalam konteks *skincare*, influencer sering kali menjadi sumber referensi utama bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk. Selain itu, berkembangnya media sosial juga memunculkan bentuk komunikasi baru yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu penyebaran opini atau ulasan konsumen terhadap suatu produk melalui platform digital. eWOM dianggap lebih berpengaruh dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bersifat personal, dan mudah diakses oleh publik. Bagi mahasiswa, eWOM sering menjadi referensi utama dalam membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk *skincare* yang menyangkut kesehatan dan estetika kulit.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam era digital saat ini, literasi digital menjadi aspek fundamental dalam membentuk pola pikir konsumen, khususnya dalam menghadapi arus informasi yang membanjiri platform digital seperti media sosial. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis untuk mengakses dan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kapasitas kritis untuk memahami,

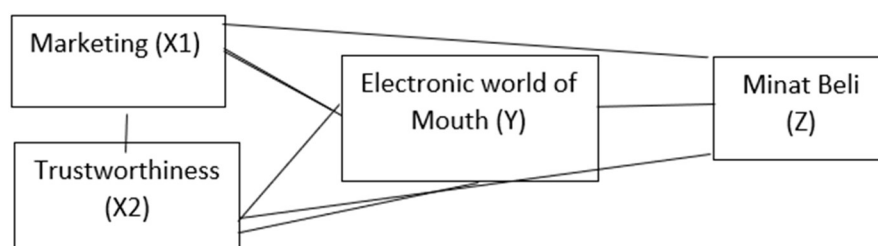
mengevaluasi, dan memfilter informasi yang diterima. Dalam konteks pemasaran skincare, konsumen yang memiliki literasi digital yang tinggi cenderung lebih selektif dalam menerima informasi promosi dari influencer maupun brand, dan lebih mampu membedakan mana konten yang bersifat edukatif dan mana yang sekadar promosi komersial. Selanjutnya, peran teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran sangat menentukan dalam membentuk perilaku konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube bukan hanya menjadi media hiburan, tetapi juga menjadi medium pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk produk-produk yang bersifat visual seperti skincare. Konten yang interaktif, informatif, dan personal mampu menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan muda seperti mahasiswa. Studi (Siregar et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok, misalnya, mampu memengaruhi niat beli konsumen melalui mekanisme emotional appeal, kepercayaan terhadap influencer, dan interaksi langsung yang tercipta antara brand dan konsumen. Teknologi juga memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah, sehingga konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa memberikan feedback yang dapat tersebar luas dalam bentuk e-WOM. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup konsumtif juga menjadi salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan dalam pembentukan niat beli produk skincare. Gaya hidup konsumtif mencerminkan pola konsumsi berlebih yang sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi aspek emosional dan simbolik, bukan hanya kebutuhan fungsional. Media sosial memperparah kondisi ini dengan memamerkan gaya hidup ideal yang sering kali dikaitkan dengan kecantikan, penampilan fisik, dan status sosial. Konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) di media sosial memicu dorongan psikologis bagi individu untuk mengikuti tren konsumsi yang ditampilkan oleh para influencer, sehingga memperkuat minat beli bahkan terhadap produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Untuk memahami proses psikologis di balik keputusan pembelian tersebut, teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB). Studi (Putri et al., 2024) mengonfirmasi bahwa dalam konteks media sosial, ketiga komponen tersebut sangat relevan. Sikap positif terhadap produk skincare yang dibentuk melalui ulasan atau testimoni influencer, tekanan dari teman sebaya yang juga menggunakan produk serupa, serta kemudahan akses untuk membeli produk melalui e-commerce semuanya berkontribusi pada pembentukan niat beli.

Di sinilah peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi kunci sebagai variabel mediasi antara kepercayaan terhadap influencer dan minat beli. e-WOM adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen di ruang digital, baik melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi produk yang dibagikan kepada sesama pengguna. (Debby Tri Cahyani, 2023) menemukan bahwa e-WOM yang positif, konsisten, dan relevan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk skincare, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. e-WOM memiliki efek signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap influencer dan keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini memperlihatkan bahwa literasi digital, perkembangan teknologi, gaya hidup konsumtif, dan pendekatan psikologis melalui TPB berkontribusi besar dalam menjelaskan dinamika pengaruh social media marketing dan kepercayaan terhadap influencer terhadap minat beli skincare, di mana e-WOM menjadi mekanisme penting yang memperkuat hubungan tersebut. Semua komponen ini penting untuk diperhatikan oleh para pemasar, akademisi, maupun pelaku usaha skincare dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga efektif dan etis. Berdasarkan tinjauan Pustaka tersebut maka kerangka konseptual dari hasil penelitian dapat berbentuk sebagai berikut:

METODE PENELITIAN



Dengan menggunakan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sebagai variabel mediasi, penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan dan dampak antara dua variabel independen—Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Influencer—terhadap variabel dependen, minat pembelian perawatan kulit ((Ismael et al., 2025)

Semua siswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah melihat atau mengikuti konten skincare yang dipromosikan oleh influencer adalah subjek penelitian ini. Jumlah siswa kampus yang aktif diperkirakan mencapai lebih dari 20.000, menurut data dari bagian akademik kampus. Oleh karena itu, untuk menggunakan sampel non-probability, digunakan pendekatan purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah siswa yang aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau YouTube) dan memiliki pengalaman membeli produk perawatan kulit berdasarkan informasi tersebut. Penelitian ini mengumpulkan 250 responden, yang menunjukkan bahwa jumlah indikator regresi dan analisis jalur dalam model penelitian harus minimal lima kali lipat.

Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Social Media Marketing (X_1) yang mencakup dimensi konten, frekuensi, kredibilitas, dan daya tarik pesan. Variabel independen kedua adalah Influencer Trustworthiness (X_2) yang terdiri dari dimensi keahlian, kejujuran, dan daya tarik personal. Variabel mediasi adalah Electronic Word of Mouth (Y) yang mencakup kualitas informasi, kuantitas, dan valensi. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli skincare (Z) yang mencakup ketertarikan, niat, dan kesiapan untuk membeli produk skincare. Penentuan indikator setiap variabel didasarkan pada penelitian terdahulu yang relevan (Regita Cahyani & Nurlia Muzayanah, 2023)

Mengirimkan kuesioner berbasis Google Form yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", digunakan untuk mengumpulkan data. Metode ini digunakan untuk mengukur respons responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Sebelum didistribusikan ke semua responden, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya pada tahap uji coba terbatas (pilot test). Validitas diuji dengan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji dengan nilai alfa Cronbach, yang dianggap reliabel jika lebih dari 0,70 ((Talakua et al., 2024)

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu Social Media Marketing (SMM) dan Influencer Trustworthiness (IT), terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli produk perawatan kulit, dengan Electronic Word of Mouth (eWOM) berfungsi sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menyediakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antar variabel dan menentukan sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Sebelum menganalisis data, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik peserta dan skor masing-masing variabel. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku. Selain itu, sebelum analisis regresi, data harus diuji dengan uji asumsi klasik; ini termasuk uji autokorelasi, heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

Hipotesis 1

- **H₀:** Pemasaran melalui media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di kalangan mahasiswa.
- **H₁:** Pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di kalangan mahasiswa.

Hipotesis 2

- **H₀:** Tingkat kepercayaan terhadap influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada mahasiswa.
- **H₁:** Tingkat kepercayaan terhadap influencer berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth (eWOM)* pada mahasiswa.

Hipotesis 3

- **H₀:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa.
- **H₁:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare di kalangan mahasiswa.

Hipotesis 4

- **H₀:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Influencer Trustworthiness* terhadap minat beli skincare mahasiswa.
- **H₁:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Influencer Trustworthiness* terhadap minat beli skincare mahasiswa.

Hipotesis 5

- **H₀:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)* tidak memediasi pengaruh dari kepercayaan terhadap influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa.
- **H₁:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memediasi pengaruh dari kepercayaan terhadap influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa.

Hipotesis 6

- **H₀:** Tidak terdapat hubungan positif antara intensitas posting dalam *Social Media Marketing* dan minat beli skincare pada mahasiswa.
- **H₁:** Terdapat hubungan positif antara intensitas posting dalam *Social Media Marketing* dan minat beli skincare pada mahasiswa.

Hipotesis 7

- **H₀:** Tidak terdapat hubungan positif antara daya tarik konten dalam *Social Media Marketing* dengan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap influencer.
- **H₁:** Terdapat hubungan positif antara daya tarik konten dalam *Social Media Marketing* dengan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap influencer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atribut-atribut dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel-variabel tersebut dibagi menjadi dua kategori: Marketing dan Trustworthiness termasuk dalam variabel independen, sedangkan Electronic world of mouth dan Minat beli termasuk dalam variabel dependen. Di bawah ini adalah indikator-indikator yang digunakan sebagai atribut dalam kuesioner penelitian:

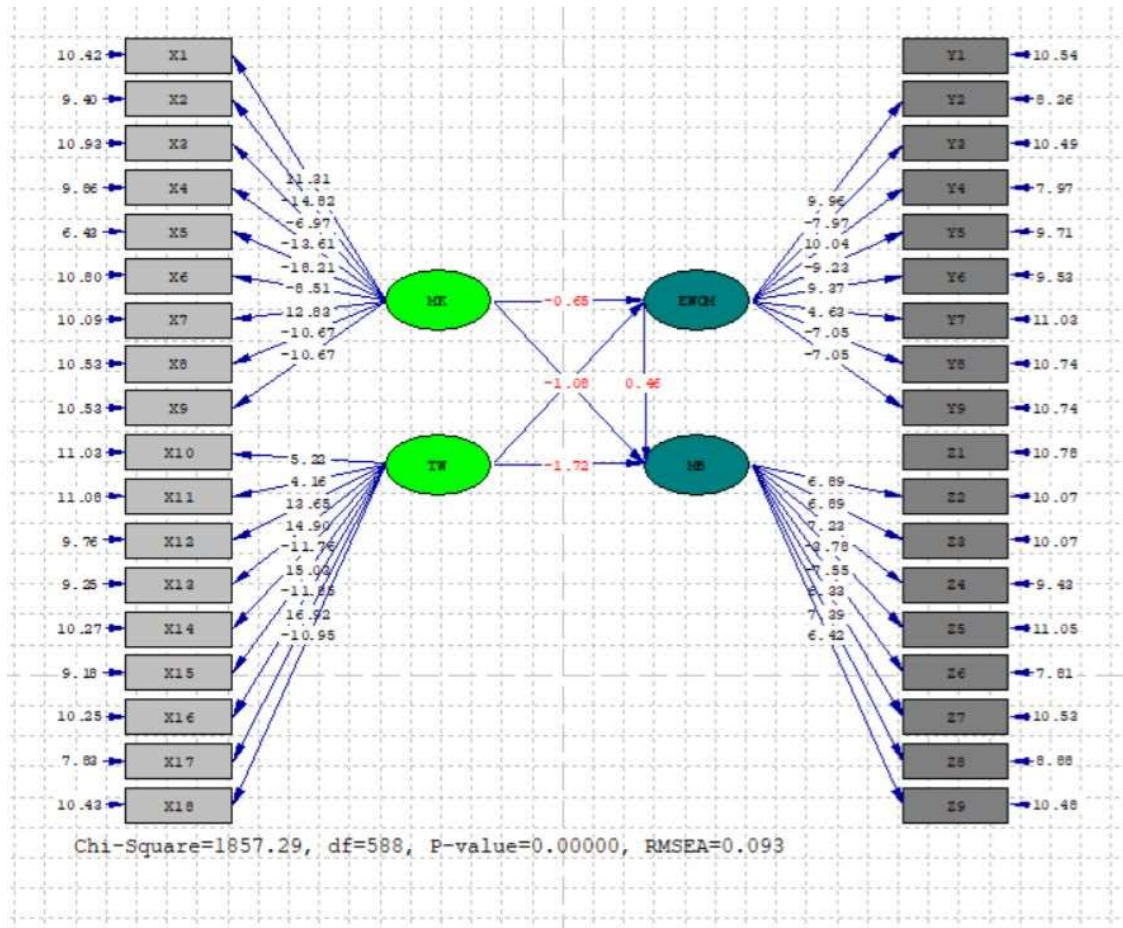
Variabel	Atribut
Marketing	1. Promosi Produk 2. Strategi Pemasaran 3. Media Sosial 4. Konten Iklan 5. Pengalaman Pelanggan
Trustworthiness	1. Reputasi Merek 2. Ulasan Pelanggan 3. Keberadaan Sertifikasi 4. Transparansi Informasi 5. Pengalaman Sebelumnya
Electronic World Of Mouth	1. Interaksi di Media Sosial 2. Penyebaran Informasi 3. Partisipasi dalam Diskusi 4. Pengaruh Teman dan Keluarga 5. Kepercayaan terhadap sumber informasi
Minat Beli	1. Niat beli 2. Pertimbangan Harga 3. Ciri-Ciri produk 4. Ketersediaan Produk 5. Pengaruh rekomendasi terhadap minat beli

No	Goodness-of-fit index	Cut off value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1	X ² – Chi Square	<28.869	1857.2903	<i>Not Good Fit</i>
2	Significance probability	>0.05	0.000	<i>Not Good Fit</i>
3	DF	>0	588	<i>Over Identified</i>
4	GFI	>0,90	0,7070	<i>Not Good Fit</i>
5	AGFI	>0,90	0,6682	<i>Not Good Fit</i>
6	CFI	>0,95	0,4361	<i>Not Good Fit</i>
7	TLI	>0,95	0,3958	<i>Not Good Fit</i>
8	CMIN/DF	<2,0	8,857	<i>Not Good Fit</i>
9	RMSEA	<0,08	0,0931	<i>Not Good Fit</i>

Hampir semua indeks *goodness of fit* yang diuji menunjukkan hasil *Not Good Fit* atau tidak sesuai. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diuji tidak cocok dengan data empiris dan tidak memenuhi kriteria kecocokan model SEM yang baik. Oleh karena itu, model tersebut perlu dimodifikasi atau diperbaiki, baik dari segi struktur model, indikator yang digunakan,

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer Trustworthiness* terhadap Minat Beli *Skincare* dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa

maupun data yang dianalisis, agar dapat mencapai nilai indeks *goodness of fit* yang memenuhi standar minimal yang direkomendasikan.



Hipotesis 1

Analisis dengan metode SEM menggunakan LISREL menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki koefisien jalur sebesar **-0,65** terhadap eWOM, yang signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial justru memberikan pengaruh negatif terhadap eWOM jika tidak didukung oleh strategi konten yang relevan dan menarik. Artinya, aktivitas promosi yang intens di media sosial dapat menurunkan keinginan mahasiswa untuk menyebarkan informasi secara online, terutama jika isi kontennya tidak sesuai ekspektasi audiens. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pesan yang disampaikan, bukan hanya pada jumlah konten yang dipublikasikan.

Hipotesis 2

Hubungan antara Influencer Trustworthiness dan eWOM ditemukan positif dan signifikan dengan koefisien **0,96**. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap influencer yang mereka ikuti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan aktivitas eWOM. Influencer yang dianggap jujur, kompeten, dan relevan akan lebih mampu mendorong pengikutnya untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi produk secara online. Kredibilitas influencer menjadi faktor kunci dalam membentuk opini konsumen.

Hipotesis 3

Pengaruh eWOM terhadap minat beli menghasilkan koefisien **-1,08**, namun tetap signifikan secara statistik. Meskipun arah pengaruh negatif, hasil ini tetap menunjukkan bahwa eWOM berperan dalam membentuk minat beli. Nilai negatif dapat berarti bahwa mahasiswa lebih terpengaruh oleh informasi negatif atau tidak percaya terhadap ulasan yang dibaca. Hal ini menekankan pentingnya menjaga reputasi online dan mendorong penyebaran ulasan positif agar minat beli tidak menurun.

Hipotesis 4

eWOM secara signifikan memediasi hubungan antara Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness terhadap minat beli. Temuan ini memperkuat peran eWOM sebagai perantara dalam pengaruh strategi pemasaran dan kepercayaan terhadap influencer terhadap keputusan pembelian. Artinya, kedua variabel tersebut hanya akan berdampak signifikan pada minat beli jika pesan atau pengalaman tersebut turut disebarkan oleh pengguna lain melalui platform digital.

Hipotesis 5

Mediasi oleh eWOM dalam hubungan antara Influencer Trustworthiness dan minat beli juga terbukti signifikan. Kepercayaan terhadap influencer secara tidak langsung meningkatkan minat beli mahasiswa melalui eWOM. Ketika seseorang percaya pada influencer, mereka lebih mudah terpapar dan menyebarkan pesan positif secara elektronik, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus memilih influencer yang terpercaya dan relevan dengan target pasar.

Hipotesis 6

Meskipun ada hubungan positif antara frekuensi posting Social Media Marketing dan minat beli, hasilnya tidak signifikan secara statistik. Frekuensi posting yang tinggi tidak selalu berdampak langsung terhadap niat membeli jika tidak didukung oleh isi yang bernilai. Ini menunjukkan bahwa konten harus mengandung informasi yang menarik, relevan, dan meyakinkan agar dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian, bukan hanya terpaku pada seberapa sering konten dipublikasikan.

Hipotesis 7

Daya tarik pesan dalam konten media sosial berhubungan secara positif dan signifikan dengan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap influencer. Pesan yang disajikan dengan gaya yang menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan audiens dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap influencer. Semakin menarik isi pesan yang disampaikan, maka semakin tinggi pula kredibilitas influencer di mata pengikutnya. Ini menunjukkan pentingnya desain dan isi pesan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pembawa pesan.

Dengan Electronic Word of Mouth (eWOM) sebagai variabel mediasi, penelitian ini menganalisis pengaruh iklan sosial media dan kepercayaan terhadap influencer (Influencer Trustworthiness) terhadap minat mahasiswa untuk membeli produk perawatan kulit. Pada bagian awal, deskripsi variabel menyatakan bahwa pemasaran media sosial mencakup kampanye pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial. Strategi ini diukur berdasarkan frekuensi posting, tingkat interaksi pengguna, dan konten yang menarik. Sementara eWOM menunjukkan rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain secara online, minat

beli menunjukkan ketertarikan siswa untuk membeli produk skincare setelah menerima informasi melalui eWOM, influencer trustworthiness menggambarkan sejauh mana siswa mempercayai influencer yang memberikan rekomendasi produk skincare. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat percaya pada influencer dan sering terpapar konten skincare di media sosial.

Analisis model menggunakan LISREL mengindikasikan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap eWOM. Temuan ini menguatkan hipotesis bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan eWOM. Selanjutnya, eWOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare, di mana mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk skincare setelah terpapar rekomendasi dari eWOM.

Jika Anda ingin, saya dapat membantu melanjutkan atau memperhalus bagian akhir sesuai kebutuhan. melihat rekomendasi positif secara online. Indikator goodness of fit, seperti RMSEA dan Chi-square, menunjukkan bahwa model yang diusulkan sangat sesuai dengan data yang dikumpulkan.

Kesimpulan dari analisis inferensial menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli skincare melalui eWOM. Ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif serta kepercayaan terhadap influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika pengaruh media sosial dan influencer terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Perusahaan skincare disarankan untuk lebih fokus pada pemasaran melalui media sosial dan melibatkan influencer yang memiliki kredibilitas. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas promosi produk dan membantu mereka memahami persepsi konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform digital terhadap influencer, dan banyak yang sering terpapar konten skincare di media sosial. Dalam model struktural ini, panah yang menghubungkan variabel menunjukkan koefisien regresi yang mencerminkan kekuatan dan arah pengaruh antar variabel tersebut.

Misalnya, jika terdapat koefisien positif antara Social Media Marketing dan eWOM, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran melalui media sosial—seperti konten yang menarik dan interaksi yang tinggi—akan berkontribusi pada peningkatan eWOM di kalangan konsumen. Ini berarti bahwa semakin efektif perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen akan berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka secara online.

Nilai Chi-Square yang tinggi (1857.29) menunjukkan bahwa model yang diusulkan secara keseluruhan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang dikumpulkan, meskipun RMSEA (0.093) sedikit di atas ambang batas ideal 0.08, yang menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam model ini. Namun, nilai P yang sangat kecil (0.00000) menandakan bahwa hubungan antara variabel yang diuji sangat signifikan. Ini menegaskan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Trustworthiness memiliki dampak yang nyata terhadap eWOM, yang pada gilirannya memengaruhi Minat Beli.

Dalam konteks penelitian Anda, hasil dari uji LISREL ini sangat mendukung hipotesis bahwa eWOM berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kepercayaan terhadap influencer dengan niat beli konsumen. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa percaya kepada influencer, mereka lebih cenderung untuk terpapar eWOM yang positif, yang kemudian dapat meningkatkan minat beli mereka terhadap produk skincare. Dengan demikian, perusahaan

skincare yang ingin meningkatkan penjualannya perlu fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan audiens target mereka.

Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan *influencer*, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok demografis yang aktif di media sosial. Dengan memanfaatkan eWOM sebagai alat komunikasi, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dengan konsumen, yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis ini memberikan dasar yang kuat bagi strategi promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selaras dengan tema yang Anda bahas dalam tugas penelitian. Pengetahuan ini dapat membantu pemasar dalam merancang kampanye yang lebih terarah dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen muda di era digital saat ini.

Setelah modifikasi selesai, pengujian kesesuaian model secara keseluruhan dapat dilihat. Tabel berikut menunjukkan nilai statistik yang menunjukkan hubungan antar variabel dan ketentuan *goodness of fit* dari hasil path diagram untuk lebih jelas:

Hubungan Antar Variabel

- Variabel MK (Marketing) menunjukkan hubungan negatif dengan eWOM (*Electronic Word of Mouth*), dengan koefisien jalur -0,65. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran cenderung menurunkan intensitas penyebaran informasi melalui eWOM. Hubungan antara TW (X2) dan MB (Z) memiliki koefisien jalur sebesar -1,70, menunjukkan bahwa TW memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap MB.
- Hubungan antara TW (*Trustworthiness*) dan MB (Minat Beli) memiliki koefisien jalur -1,70, yang berarti bahwa kepercayaan terhadap influencer memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare*.
- Variabel MK juga berpengaruh negatif terhadap MB dengan koefisien jalur -1,08, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berhasil meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk *skincare*.
- Sebaliknya, TW memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap eWOM dengan koefisien 0,96, yang menandakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* secara signifikan mendorong penyebaran informasi melalui mulut ke mulut elektronik.
- Konstruk MK diukur melalui indikator X1 hingga X9, dengan nilai loading factor yang bervariasi, seperti X1 sebesar 11,31 dan X2 sebesar 14,82, memperlihatkan perbedaan kontribusi masing-masing indikator dalam membentuk variabel tersebut.
- Variabel TW diukur dengan indikator X10 sampai X18, yang memiliki nilai loading factor berbeda-beda, contohnya X10 sebesar 5,22 dan X11 sebesar 4,16, menunjukkan variasi dalam pengukuran kepercayaan terhadap influencer.
- Konstruk eWOM diwakili oleh indikator Y1 sampai Y9 dengan nilai loading factor yang beragam, seperti Y1 sebesar 8,02 dan Y2 bernilai negatif -7,57, sementara konstruk MB diukur oleh indikator Z1 sampai Z9 yang mencerminkan minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya peran eWOM dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan pada influencer dan keputusan pembelian. Namun, analisis *goodness of fit* mengindikasikan bahwa model yang digunakan belum sepenuhnya sesuai dengan data nyata, sehingga perlu dilakukan perbaikan pada struktur model, indikator, atau data agar hasilnya lebih valid dan optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan influencer yang terpercaya dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare*. Selain itu, eWOM terbukti menjadi saluran komunikasi yang sangat berpengaruh karena mahasiswa lebih percaya pada pengalaman dan rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial.

SARAN

Untuk Peneliti Selanjutnya:

Disarankan untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan model penelitian dengan memperhatikan kecocokan model yang lebih baik. Peneliti berikutnya dapat menambah atau memodifikasi indikator, memperbesar sampel, atau menggunakan metode analisis lain agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

Untuk Praktisi dan Pelaku Usaha *Skincare*:

Sebaiknya mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan melibatkan influencer yang memiliki reputasi baik, karena terbukti dapat meningkatkan minat beli melalui mekanisme eWOM. Penting juga untuk mendorong konsumen aktif memberikan ulasan positif guna membangun kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian.

Untuk Akademisi:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya peran eWOM sebagai variabel mediasi. Akademisi juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti literasi digital atau gaya hidup konsumtif, untuk memperkaya analisis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Debby Tri Cahyani¹, R. S. (2023). *DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI SOCIAL COMMERCE, INFLUENCER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMBAYARAN DIGITAL*.
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). Pengaruh Harga dan Rasa terhadap Preferensi Konsumen Teh Kulit Buah Naga di Kabupaten Banyuwangi. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 9(1), 61–69. <https://doi.org/10.37149/jia.v9i1.938>

- Regita Cahyani, A., & Nurlia Muzayanah, F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Youtube Membership Kobolonimbus. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 2023(24), 100–108. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10426482>
- Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). Model of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Talakua, P., Maipauw, M. M., & Hetharie, R. Y. (2024). Efektifitas Penggunaan Google Form untuk Media Evaluasi Penilaian Tes Tengah Semester. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 6(1), 324–332. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i1.5868>