



PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN REMAJA PUTRI DI KOTA PONTIANAK MEMBELI PRODUK KOSMETIK LOKAL MELALUI *CUSTOMER TRUST*

The Influence of Beauty Vloggers and E-WOM on the Decision of Young Women in Pontianak City to Purchase Local Cosmetic Products through Customer Trust

Venny angelia¹⁾, Georgerius Graceallah²⁾

Email : vennyangeliaaa@gmail.com¹⁾, georgerius@widyadharmia.ac.id²⁾

Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

Jl. Hos Cokroaminoto No.445, Darat Sekip, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak
Kalimantan Barat 78243

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *beauty vlogger* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal melalui kepercayaan pelanggan di kalangan remaja putri di Kota Pontianak. Permasalahan utama adalah keraguan remaja putri terhadap kualitas produk kosmetik lokal dan kurangnya kepercayaan mereka terhadap informasi dari *beauty vlogger* dan *E-WOM*. Periode penelitian diambil dari bulan Juni hingga September 2025. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal asosiatif dengan survei kuesioner skala Likert terhadap 161 responden melalui teknik *strata quota sampling* dan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun tidak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Sobel membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh *beauty vlogger* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan konsumen sebagai jembatan antara pengaruh digital dan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Kata Kunci: *Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kosmetik Lokal*

Abstract

This study analyzes the influence of beauty vloggers and E-WOM on the purchase decision of local cosmetic products through customer trust among teenage girls in Pontianak City. The main problem is teenage girls' doubts about the quality of local cosmetic products and their lack of trust in information from beauty vloggers and E-WOM. The study period was taken from Juni to September 2025. Using a quantitative causal associative approach with a Likert scale questionnaire survey of 161 respondents through strata quota sampling and purposive sampling techniques. The data were analyzed using SEM-AMOS. The results show that beauty vloggers and E-WOM have a significant positive effect on customer trust, but not directly on purchasing decisions. Customer trust has a significant positive effect on purchasing decisions. The Sobel Test proves that customer trust mediates the influence of beauty vloggers and E-WOM on purchasing decisions. The study shows the importance of building consumer trust as a bridge between digital influence and actual purchasing decisions.

Keywords : *Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Customer Trust, Purchasing Decisions, Local Cosmetics*

PENDAHULUAN

Produk kecantikan lokal di Indonesia umumnya dapat diartikan sebagai produk kecantikan yang diproduksi secara sintesis di dalam negeri dengan bahan baku dan proses produksinya sebagian besar atau seluruhnya berasal dari Indonesia. Produk-produk ini harus memenuhi persyaratan keamanan, efektivitas, kualitas, dan penandaan yang ditetapkan oleh

Badan Pengawas Obat dan Makanan Indonesia (BPOM), serta harus terdaftar dan memperoleh izin periklanan (notifikasi) dari BPOM. Meskipun terjadi pertumbuhan pesat produk kecantikan lokal dan beragam pilihan yang tersedia, ada beberapa masalah yang mungkin dihadapi oleh remaja putri di Pontianak terkait produk-produk tersebut.

Tabel 1
Data Penjualan Produk Kosmetik Lokal
Periode Januari – Maret 2022

No	Produk Kosmetik Lokal	Total Penjualan
1	Maybelline	Rp53.2 miliar
2	Make Over	Rp27.1 miliar
3	Luxcrime	Rp24.3 miliar
4	Wardah	Rp15.7 miliar
5	Focallure	Rp14.4 miliar

Sumber: Dashboard Compass.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Maybelline mendominasi pendapatan kosmetik di wilayah tersebut dengan angka yang cukup besar (Rp53,2 miliar), jauh melampaui produsen lainnya. Di posisi kedua, Make Over mencatat pendapatan yang cukup signifikan (Rp27,1 miliar), diikuti oleh Luxcrime (Rp24,3 miliar) yang tidak jauh tertinggal. Wardah dan Focallure berada di posisi terbawah dengan pendapatan masing-masing sebesar Rp15,7 miliar dan Rp14,4 miliar, menunjukkan bahwa mereka memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan dengan tiga produsen teratas selama periode ini. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan konsentrasi pendapatan di antara beberapa produsen teratas, khususnya Maybelline.

Remaja putri yang belum sepenuhnya memahami risiko barang ilegal berisiko terdoda oleh janji hasil instan atau harga murah. Beberapa penjual, terutama di pasar tradisional juga dapat menjual produk kecantikan palsu atau tiruan yang dikategorikan sebagai “barang lokal” untuk menarik pelanggan yang mencari harga lebih murah. Produk-produk ini seringkali mengandung bahan-bahan yang tidak diketahui dan proses produksi yang tidak jelas, sehingga sangat berpotensi merusak kulit sensitif remaja (Setiawan, 2023). Dalam konteks produk kecantikan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional (seperti untuk perawatan kulit atau kecantikan) tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Tua et al, 2022: 141). Remaja putri di Kota Pontianak seperti remaja pada umumnya memiliki karakteristik khusus dalam keputusan pembelannya terutama untuk produk kecantikan. Meskipun produk kecantikan lokal semakin berkembang, masih ada beberapa remaja yang meragukan kualitas dan keamanan produk lokal dibandingkan dengan merek global yang terkenal. Masalah ini timbul karena kurangnya informasi, pengalaman buruk sebelumnya, atau pengaruh lingkungan sosialnya.

Beauty vlogger sering membangun pengikut yang setia, menjadikannya sumber informasi dan inspirasi bagi banyak orang yang tertarik pada dunia kecantikan (Pratama, 2024). Remaja putri akan meragukan ulasan *vlogger* jika mereka tidak yakin apakah *vlogger* tersebut jujur atau sebenarnya dibayar untuk mempromosikan produk. Penelitian yang dikemukakan oleh Septiani (2021) menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pelanggan. Jika ada tanda-tanda bahwa *vlogger* menerima *endorsement* tanpa pengungkapan yang jelas, hal ini dapat merusak kepercayaan. Kepercayaan terhadap *beauty vlogger* dapat menurun jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup, sering mengganti pendapat, atau menyajikan konten yang kurang profesional. Sebaliknya penelitian yang dikemukakan oleh Wardani (2020) yang menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Jika *beauty vlogger* menerima *endorsement* dengan pengungkapan yang jelas maka kepercayaan terhadap *beauty vlogger* meningkat jika memiliki pengetahuan yang mendalam serta tidak mengganti pendapat sehingga konten yang disajikan cenderung profesional.

Penelitian yang dikemukakan oleh Putra (2021); Masruroh (2020) serta Puspita et al (2023) menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika produk yang direkomendasikan tidak memberikan hasil sesuai harapan, sulit ditemukan, atau harganya tidak terjangkau, remaja putri cenderung kecewa dan enggan membeli. Sebaliknya, penelitian yang dikemukakan oleh Saputri & Novitaningtyas (2022); Nuraini & Aulia (2024) serta Mokoagow, et al (2024) yang menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Jika produk yang direkomendasikan memberikan hasil dan sesuai harapan, mudah ditemukan, atau harganya terjangkau, remaja putri cenderung ingin membelinya.

Dalam konteks pemilihan produk kecantikan di sekitar Kota Pontianak di kalangan remaja putri, kepercayaan pelanggan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth (E-WOM)* dan keputusan pembelian. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *E-WOM* yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Salah satu fitur *E-WOM* adalah anonimitas. Remaja putri kesulitan membedakan antara ulasan asli dari pelanggan sungguhan dan ulasan palsu atau dibayar (*endorsement* tersembunyi). Penelitian yang dikemukakan oleh Idris et al (2023) menyatakan *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap *customer trust*. Jika kredibilitas sumber *E-WOM* dipertanyakan, kepercayaan terhadap informasi tersebut akan rendah. Meskipun influencer dapat membangun kepercayaan dengan pengikutnya, ada kemungkinan adanya promosi berbayar yang tidak transparan. Jika remaja putri merasa bahwa *influencer* hanya merekomendasikan produk karena dibayar untuk melakukannya, bukan karena kualitas produk, kepercayaannya akan berkurang. Ulasan ekstrem (baik yang terlalu memuji maupun terlalu mengkritik) tanpa informasi yang meyakinkan dapat menimbulkan keraguan di kalangan remaja putri tentang keaslian ulasan tersebut (Putri & Sienatra, 2023).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tj et al (2022) menyatakan *customer trust* memediasi *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk menyebabkan reaksi buruk pada kulit seorang gadis remaja, meskipun pendapat *E-WOM*-nya baik, kepercayaan akan berkurang. Di era digital, terdapat berbagai sistem dan sumber *E-WOM*. Remaja putri di Pontianak dapat terpapar pada berbagai ulasan dan saran untuk produk kecantikan lokal tertentu dapat menyebabkan kebingungan dan kesulitan dalam menentukan mana informasi yang paling dapat dipercaya. Terdapat ulasan yang saling bertentangan untuk produk yang sama. Ketidakkonsistenan ini dapat merusak kepercayaan remaja putri terhadap keandalan informasi *E-WOM* secara keseluruhan (Rahmawati & Dermawan, 2024). Remaja putri sangat peka terhadap tren dan apa yang digunakan oleh teman-teman mereka. *E-WOM* yang menciptakan “buzz” atau rasa takut ketinggalan (*FOMO*) dapat mendorong pembelian yang tidak didasarkan pada kepercayaan yang kuat terhadap produk, melainkan pada keinginan untuk mengikuti tren.

Sedangkan penelitian yang dikemukakan oleh Sisilia & Kowi (2024); Wijaya et al (2022) serta Dewi et al (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk kecantikan lokal tertentu direview secara positif melalui lingkaran sosialnya, hal ini dapat memicu pembelian, namun persetujuan yang terbentuk lebih didasarkan pada aspek sosial daripada kualitas produk itu sendiri. Kekhawatiran tentang keamanan produk kecantikan lokal yang tidak terdaftar di BPOM atau legalitasnya dipertanyakan dapat menjadi hambatan utama dalam membangun kepercayaan, meskipun ulasan *E-WOM* positif. Informasi tentang bahan-bahan dalam kosmetik lokal tidak selalu jelas dalam ulasan *E-WOM*. Jika ada kekhawatiran tentang bahan tertentu, kepercayaan sulit dibangun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel bebas (*beauty vlogger* dan *E-WOM*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian produk kosmetik lokal) melalui variabel intervening (*customer trust*). Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk *rating scale* (skala penilaian). Skala yang digunakan adalah skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Instrumen kuesioner ini terdiri dari beberapa indikator yang mewakili masing-masing variabel, yakni *Beauty Vlogger*, *E-WOM*, *Customer Trust*, dan Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup remaja putri di Kota Pontianak yang merupakan pengguna atau konsumen produk kosmetik lokal dengan jumlah responden sebanyak 161 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah strata quota sampling berdasarkan domisili yang mewakili masing-masing wilayah di Kota Pontianak, yaitu

Pontianak Barat, Pontianak Tenggara, Pontianak Kota, Pontianak Selatan, Pontianak Timur, dan Pontianak Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dimana memenuhi persyaratan seperti berjenis kelamin Perempuan, Berusia remaja (13–21 tahun), Berdomisili di Kota Pontianak, pernah menonton *beauty vlogger*, Pernah menerima atau membaca ulasan produk kosmetik lokal melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas pada AMOS adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA), dengan menilai indikator berdasarkan nilai CR > 2,0 dan P-value < 0,05, serta mengevaluasi validitas konvergen menggunakan AVE dan validitas diskriminan melalui perbandingan akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Berikut adalah hasil pengujian uji validitas pada Tabel 2 :

Tabel 2
Uji Validitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
BV1#3 <--- X1	1,000			
BV1#2 <--- X1	1,034	,117	8,842	***
BV1#1 <--- X1	1,022	,118	8,691	***
EWOM2#3 <--- X2	1,000			
EWOM2#2 <--- X2	1,187	,150	7,912	***
EWOM2#1 <--- X2	1,129	,144	7,817	***
KM1#1 <--- Y	1,000			
KM1#2 <--- Y	,948	,077	12,347	***
KM1#3 <--- Y	,908	,078	11,649	***
CT1#5 <--- Z	1,000			
CT1#4 <--- Z	1,077	,117	9,182	***
CT1#3 <--- Z	1,038	,119	8,730	***
CT1#2 <--- Z	1,107	,117	9,488	***
CT1#1 <--- Z	1,088	,115	9,496	***
KM1#4 <--- Y	,824	,079	10,442	***
BV1#4 <--- X1	,868	,115	7,528	***

Sumber: *Data Olahan, 2025*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas *Confirmatory Factor Analysis-CFA* memiliki nilai sebesar >2,0 dengan *profitability* <0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data remaja putri yang membeli produk kosmetik telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada AMOS bertujuan memastikan konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk, yang dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Construct Reliability (CR) agar hasil pengukuran stabil dan dapat dipercaya dalam analisis SEM. Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu skala, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik. Construct Reliability (CR) juga mengukur konsistensi item dalam suatu konstruk, dan nilai lebih dari 0,70 umumnya dianggap layak. Berikut adalah hasil pengujian uji reliabilitas pada Tabel 3:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Estimate (Standar Loading)	Estimate (Standard Error)	Construct Reliability	Varian Extract							
BV1.1	0,753 e1	0,172 CR	8,509	8,509	0,922	0,567	VE	2,137	2,137	0,749
BV1.2	0,769 e2	0,171	0,715	9,224		0,591		0,715	2,852	
BV1.3	0,749 e3	0,177				0,561				
BV1.4	0,646 e4	0,195				0,417				
EWOM2.1	0,866 e5	0,182 CR	6,106	6,106	0,927	0,750	VE	2,039	2,039	0,810
EWOM2.2	0,819 e6	0,183	0,478	6,584		0,671		0,478	2,517	
EWOM2.3	0,786 e7	0,113				0,618				
CT1.1	0,802 e8	0,127				0,643				
CT1.2	0,802 e9	0,137 CR	14,646	14,646	0,952	0,643	VE	2,936	2,936	0,829
CT1.3	0,735 e10	0,165	0,731	15,377		0,540		0,604	3,54	
CT1.4	0,774 e11	0,142				0,599				
CT1.5	0,714 e12	0,160				0,510				
KM1.1	0,866 e13	0,130 CR	10,234	10,234	0,947	0,750	VE	2,568	2,568	0,819
KM1.2	0,819 e14	0,126	0,568	10,802		0,671		0,568	3,136	
KM1.3	0,786 e15	0,151				0,618				
KM1.4	0,728 e16	0,161				0,530				

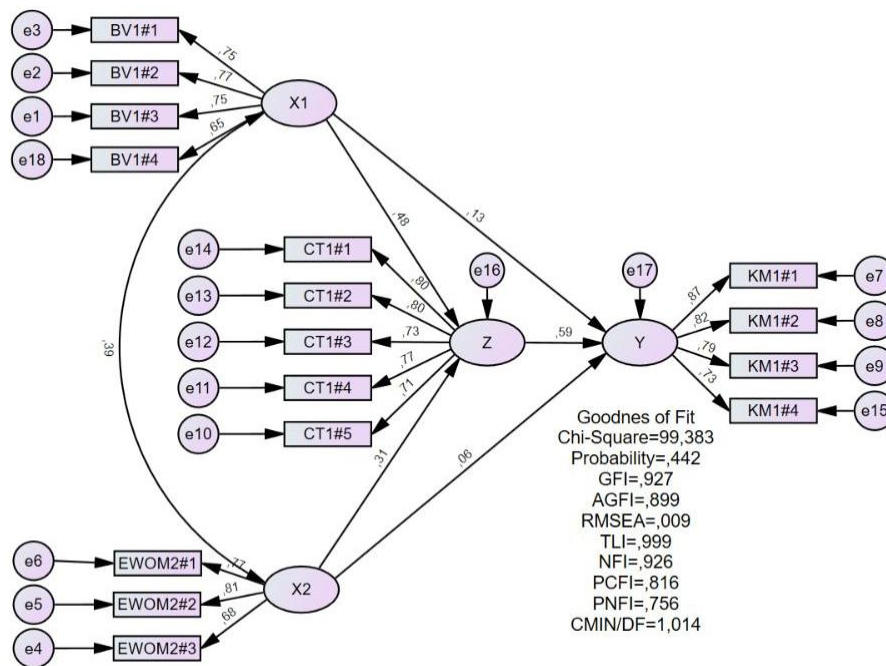
Sumber: *Data Olahan, 2025*

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konstruk memiliki nilai sebesar 0,60 - 0,70 dan reliabilitas varian memiliki nilai sebesar 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa data remaja putri yang membeli produk kosmetik telah reliabel.

3. Pengujian Kriteria *Goodness Of Fit*

Dalam penulisan ini menggunakan sampel sebanyak 161 sampel yang di dapat melalui penyebaran kuisioner kepada Pembelian Kosmetik yang dimana sudah termasuk kedalam ketentuan SEM dengan data antara 100 hingga 200 sampel. Uji model fit pada AMOS digunakan untuk menilai apakah model SEM yang dibangun peneliti sesuai dengan data empiris, melalui berbagai indeks kecocokan seperti GFI, CFI, RMSEA, dan CMIN/DF. Evaluasi ini memastikan kesesuaian antara teori dan data serta menjamin validitas dan reliabilitas model. Indeks kecocokan pada AMOS terbagi menjadi dua kelompok.

Indeks Absolute Fit menunjukkan seberapa baik model menjelaskan data secara langsung. Kriteria yang digunakan antara lain: nilai CMIN/DF idealnya <2,00, GFI >0,90 dan AGFI >0,80, RMR dan SRMR semakin kecil semakin baik, serta RMSEA <0,08 sebagai indikator model yang layak. Sebaliknya, indeks Incremental Fit menilai kecocokan model dengan membandingkannya terhadap model dasar. Nilai NFI, dan TLI yang mendekati 1 umumnya >0,90 atau 0,95 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik kemudian pada PCFI, dan PNFI mendekati >0,60 maka model tersebut fit. Berikut adalah persamaan struktural model fit pada Gambar 1 dan hasil uji model fit pada Tabel 4 :



Sumber: *Data Olahan, 2025*

Gambar 1. Persamaan Struktural

Tabel 4. Uji Model Fit

Goodness Of Fit Index	Hasil Penelitian	Cut Of Value	Kajian Model
GFI	0,927	≥ 0,90	Fit
AGFI	0,899	≥ 0,80	
RMSEA	0,009	≤ 0,08	
TLI	0,999	≥ 0,90	
NFI	0,926	≥ 0,90	
PCFI	0,816	> 0,60	
PNFI	0,756	> 0,60	
CMIN/DF	1,014	≤ 2,00	

Sumber: *Data Olahan, 2025*

Hasil GFI sebesar 0,927 dengan kriteria $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil AGFI sebesar 0,899 dengan kriteria $\geq 0,80$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil RMSEA sebesar 0,009 dengan kriteria $< 0,08$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil TLI sebesar 0,999 dengan kriteria $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil NFI sebesar 0,926 dengan kriteria $\geq 0,90$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil PCFI sebesar 0,816 dengan kriteria $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil PNFI sebesar 0,756 dengan kriteria $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan model tersebut telah fit. Hasil CMIN/DF sebesar 1,014 dengan kriteria $< 2,00$ sehingga dapat dikatakan model tersebut fit.

4. Uji HIPOTESIS

Uji hipotesis pada Amos digunakan untuk memastikan apakah model SEM benar-benar sesuai dengan data, yaitu memeriksa apakah hubungan antarvariabel dalam model terbukti signifikan dan apakah keseluruhan model memiliki kecocokan yang baik. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi 0,05. Jika nilai p lebih kecil dari 0,05, hubungan dalam model dianggap signifikan sehingga hipotesis diterima. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, hubungan tersebut dinilai tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.

Model yang baik ditandai oleh hubungan yang signifikan dan kesesuaian data yang memadai. Berikut adalah hasil pengujian uji hipotesis pada Tabel 5 :

Tabel 5
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
<i>Customer Trust</i> <--- <i>Beauty Vlogger</i>	,462	,095	4,871	***
<i>Customer Trust</i> <--- <i>EWOM</i>	,329	,098	3,340	***
Keputusan Membeli <--- <i>Customer Trust</i>	,704	,140	5,044	***
Keputusan Membeli <--- <i>Beauty Vlogger</i>	,145	,114	1,277	,201
Keputusan Membeli <--- <i>EWOM</i>	,075	,113	,663	,507

Sumber: *Data Olahan, 2025*

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel *beauty vlogger* memiliki nilai *critical rasio* sebesar 4,871 dengan *probability* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

E-Wom memiliki nilai *critical rasio* sebesar 3,340 dengan *probability* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Customer trust memiliki nilai *critical rasio* sebesar 5,044 dengan *probability* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Beauty vlogger memiliki nilai *critical rasio* sebesar 1,277 dengan *probability* sebesar 0,201 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

E-Wom memiliki nilai *critical rasio* sebesar 0,663 dengan *probability* sebesar 0,507 maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.462	Sobel test: 3.49578773	0.09303997	0.00047266
b 0.704	Aroian test: 3.46060862	0.09398578	0.00053896
s _a 0.095	Goodman test: 3.53206196	0.09208445	0.00041233
s _b 0.140	Reset all	Calculate	

Sumber: *Data Olahan, 2025*

Gambar 2. Sobel Test

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa hasil pengujian *sobel test* pada variabel *beauty vlogger* memiliki koefisien sebesar 0,462 dengan *standard error* sebesar 0,095 terhadap *customer trust*. *Customer trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,704 dengan *standard error* sebesar 0,140 terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *sobel test* sebesar 3,495 dengan *probability* sebesar 0,000 dan *standard error* sebesar 0,093 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.329	Sobel test: 2.79209078	0.08295432	0.00523687
b 0.704	Aroian test: 2.75466856	0.08408126	0.00587516
s _a 0.098	Goodman test: 2.8310808	0.08181187	0.0046391
s _b 0.140	Reset all	Calculate	

Sumber: *Data Olahan, 2025*

Gambar 3. Sobel Test

E-Wom memiliki koefisien sebesar 0,329 dengan *standard error* sebesar 0,098 terhadap *customer trust*. *Customer trust* memiliki nilai koefisien sebesar 0,704 dengan *standard error* sebesar 0,140 terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memediasi harga kompetitif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *sobel test* sebesar 2,792 dengan *probability* sebesar 0,005 dan *standard error* sebesar 0,082 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Customer Trust*

Beauty vlogger memiliki nilai *critical ratio* sebesar 4,871 dengan *probability* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardani (2020) yang menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Seorang *beauty vlogger* yang terkenal sering memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di media sosial. Jumlah pengikut ini merupakan indikator yang kuat akan popularitas. Ketika seorang remaja putri melihat *vlogger* favoritnya menggunakan dan merekomendasikan produk kecantikan lokal, ada kecenderungan untuk mengikuti tren tersebut. Popularitas ini menciptakan efek *bandwagon*, di mana banyak orang merasa lebih aman dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang sudah banyak digunakan dan disukai oleh orang lain. Tingkat kepercayaan adalah faktor terpenting. Seorang *vlogger* yang dipercaya oleh target audiensnya dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan objektif. *Vlogger* biasanya memberikan ulasan produk yang akurat, termasuk kelebihan dan kekurangan serta tips penggunaan yang valid. Remaja putri yang sering masih dalam proses menemukan identitasnya dan mencari informasi, cenderung lebih percaya pada “teman” digital seperti *vlogger* daripada iklan konvensional yang dianggap terlalu komersial. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi yang terus-menerus dan ulasan yang rutin.

Daya tarik *vlogger* tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup gaya komunikasi yang karismatik, kepribadian yang menarik, dan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Seorang *vlogger* yang memiliki pesona tinggi mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya. Remaja putri di Pontianak seperti di tempat lain cenderung mengidolakan *vlogger* yang mereka anggap menarik dan ingin meniru penampilannya. Mereka akan lebih termotivasi untuk mencoba produk yang direkomendasikan karena ingin meniru gaya atau hasil yang dicapai oleh *vlogger* tersebut. Semua indikator tersebut pada dasarnya menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap penonton. Pengaruh ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung terlihat ketika pengunjung langsung membeli produk yang direkomendasikan. Pengaruh tidak langsung terjadi ketika *vlogger* membentuk persepsi positif tentang produk kecantikan lokal di mata pengunjung seiring waktu. Hal ini mengurangi keraguan dan membangun kepercayaan bahwa produk lokal memiliki kualitas yang sama dengan produk global. Pengaruh ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

2. Pengaruh *EWOM* terhadap *Customer Trust*

E-Wom memiliki nilai *critical ratio* sebesar 3,340 dengan *probability* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur & Octavia (2022) serta Yunikartika & Harti (2022) yang menyatakan *E-Wom* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Pengaruh langsung penggunaan produk kecantikan di sekitarnya, beserta efek yang dirasakan pada kulit, tekstur produk, aroma, dan kemasan. Jika remaja putri merasa senang atau kecewa, hal ini dapat mendorong remaja putri untuk berbagi pengalamannya. Kualitas produk kecantikan itu sendiri, beserta efektivitasnya dalam mengatasi masalah kulit (seperti jerawat, kulit kusam), keamanan bahan, dan ketahanan produk. Produk berkualitas tinggi cenderung menghasilkan eWOM yang positif. Penilaian nilai produk dengan manfaat yang diperoleh, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Produk yang terjangkau dan mudah didapatkan sering dibicarakan lebih sering.

Pengaruh influencer, *vlogger*, atau teman di media sosial. Ketika seseorang melihat ulasan atau rekomendasi dari orang yang mereka percayai, mereka akan lebih cenderung membicarakannya.

Semakin sering suatu produk dibicarakan baik secara positif maupun negatif, semakin terkenal atau relevan produk tersebut. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak dipertimbangkan. Ulasan positif dari banyak pengguna menciptakan kesan bahwa produk tersebut sah dan aman. Remaja putri mempercayai ulasan dari orang lain yang memiliki pengalaman serupa. Meskipun mungkin terdengar kontrainuitif, keseimbangan antara komentar negatif juga dapat meningkatkan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan tersebut jujur dan tidak dipalsukan. Namun, perusahaan harus mampu merespons komentar negatif dengan bijak. Ulasan yang detail dan informatif, yang mencakup deskripsi produk, cara penggunaan produk, dan hasil yang diperoleh, sangat membantu remaja putri dalam mengambil keputusan.

3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Membeli

Customer trust memiliki nilai *critical ratio* sebesar 5,044 dengan *probability* sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Nur & Octavia (2022) serta Yunikartika & Harti (2022) yang menyatakan *customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Ketika logo suatu merek menunjukkan transparansi dalam bahan-bahan, proses produksi, dan klaim produknya, remaja putri akan merasa lebih percaya diri. Hal ini memperkuat persepsi bahwa logo tersebut dapat dipercaya dan tidak lagi menyesatkan konsumen. seperti, penggunaan bahan-bahan herbal yang asli dan alami, serta ketiadaan klaim berlebihan (termasuk jaminan hasil instan yang tidak realistis), akan memperkuat integritas logo tersebut. Remaja putri cenderung mempercayai produsen yang memiliki keahlian mendalam dalam formulasi kecantikan dan mampu menciptakan produk yang benar-benar memberikan manfaat, seperti mengobati jerawat atau mencerahkan kulit. Ketika produsen lokal mampu menunjukkan kompetensi mereka melalui penelitian yang kuat, sertifikasi, dan testimoni konsumen yang positif, kepercayaan akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian. Remaja putri akan merasa aman membeli produk yang secara konsisten memberikan hasil yang sama baiknya, *batch* demi *batch*. Jika kualitas produk sering berubah atau tidak stabil, kepercayaan akan menurun secara drastis.

Konsistensi juga mencakup dukungan pelanggan yang kuat dan responsif serta ketersediaan produk di pasar, yang memastikan produk tersedia saat dibutuhkan. Merek yang menunjukkan loyalitas melalui program loyalitas, diskon khusus untuk pelanggan setia, atau komunikasi yang disesuaikan akan membuat remaja putri merasa dihargai. Merek yang secara aktif mendengarkan umpan balik dan berusaha meningkatkan produk mereka berdasarkan umpan balik pelanggan akan menciptakan ikatan emosional yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Di era media sosial, merek kecantikan lokal yang terbuka untuk berinteraksi, menjawab pertanyaan, dan mengakui kesalahan akan mendapatkan kepercayaan lebih. Remaja putri ingin melihat kejujuran merek dalam hal kelemahan produk, kebijakan pengembalian, atau bahkan tantangan yang dihadapi. Keterbukaan ini membangun hubungan yang autentik dan menghilangkan keraguan yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Membeli

Beauty vlogger memiliki nilai *critical ratio* sebesar 1,277 dengan *probability* sebesar 0,201 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Saputri & Novitaningtyas (2022); Nuraini & Aulia (2024) serta Mokoagow, et al (2024) yang menyatakan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pertentangan penelitian Putra (2021); Masruroh (2020) serta Puspita et al (2023) menyatakan *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Reputasi seorang *vlogger* kecantikan tidak selalu menjamin bahwa mereka relevan dengan audiens target lokal. Banyak *vlogger* kecantikan yang terkenal secara nasional atau

global memiliki pilihan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan remaja di Pontianak, baik dalam hal iklim, jenis kulit, atau ketersediaan produk. *Beauty vlogger* juga sering kali meninjau produk global atau merek mewah yang sulit diakses atau tidak terjangkau bagi remaja. Akibatnya, saran mereka, meskipun terkenal, tidak terasa relevan atau praktis. Tidak semua *vlogger* kecantikan dianggap sebagai sumber yang sepenuhnya jujur. Sebagian besar penonton menyadari bahwa *vlogger* sering menerima *endorsement* atau dibayar untuk mengulas produk. Hal ini dapat menimbulkan keraguan tentang keaslian ulasannya. Jika remaja putri di Pontianak merasa bahwa ulasan tersebut hanyalah promosi berbayar, tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi akan menurun, sehingga remaja putri tidak mau membeli produk, terutama merek lokal yang mungkin tidak dikenal luas.

Daya tarik *vlogger* kecantikan tidak lagi hanya terletak pada keahlian makeupnya, tetapi juga pada gaya hidup yang di ditampilkan. *Beauty vlogger* sering memamerkan gaya hidup glamor dan mahal yang tidak mencerminkan realitas sehari-hari pemuda di Pontianak. Pengaruh ini lebih berkaitan dengan aspirasi gaya hidup daripada keputusan untuk membeli produk tertentu, terutama yang murah atau tersedia secara lokal. Remaja putri lebih tertarik pada penampilan dan aura misterius *vlogger* daripada produk yang digunakan. Meskipun *vlogger* kecantikan memiliki pengaruh yang besar, pengaruh tersebut seringkali bersifat pasif atau inspiratif daripada transaksional. Penonton terinspirasi untuk mencoba teknik makeup baru atau sekadar menikmati konten hiburan yang disajikan. Penonton melihat produk yang digunakan sebagai contoh untuk mencapai hasil yang diinginkan, tetapi tidak langsung merasa perlu membeli produk yang sama, terutama jika ada opsi lain yang lebih mudah ditemukan atau lebih murah. Selain itu, ulasan yang terlalu sempurna atau ideal dapat menimbulkan keraguan di kalangan penonton yang kritis.

5. Pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan Membeli

E-Wom memiliki nilai *critical ratio* sebesar 0,663 dengan *probability* sebesar 0,507 maka dapat disimpulkan bahwa E-Wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Himmah & Prihatini (2021); Putri & Patrikha (2021) serta Syafira, et al (2024) yang menyatakan *E-Wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pertentangan penelitian Sisilia & Kowi (2024); Wijaya et al (2022) serta Dewi et al (2023) menyatakan bahwa e-Wom tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara digital seperti melalui media sosial, blog, forum online, atau situs ulasan produk. EWOM menunjukkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan saran tentang layanan atau produk dengan orang lain secara luas. Berbeda dengan mulut ke mulut konvensional, EWOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, tersedia kapan saja, dan seringkali anonim, yang membuat orang merasa lebih nyaman untuk mengekspresikan diri. Semakin sering suatu produk dibicarakan di media sosial, semakin besar EWOM terbentuk. Frekuensi tinggi ini dapat disebabkan oleh kampanye pemasaran yang menarik, isu viral yang kontroversial, atau kepuasan/ketidakpuasan pelanggan yang besar. Umpan balik positif (seperti, pujian atas kualitas, keterjangkauan, atau hasil yang baik) cenderung memicu umpan balik positif lainnya dari pengguna lain. Sebaliknya, umpan balik negatif (seperti, keluhan tentang produk yang tidak sesuai dengan klaimnya, kemasan yang rusak, atau layanan pelanggan yang buruk) dapat memicu rangkaian umpan balik negatif yang berpotensi merusak reputasi merek.

Pesan atau kritik yang persuasif dan spesifik dapat mempengaruhi perasaan dan persepsi konsumen. seperti kritik yang disertai dengan foto sebelum dan sesudah atau video edukatif dapat berfungsi sebagai bukti yang meyakinkan. Namun, perlu ditekankan bahwa tidak semua pesan atau kritik memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Remaja putri cenderung memprioritaskan saran dari influencer atau tokoh publik di media sosial yang dikaguminya. Ulasan dari konsumen biasa dianggap kurang relevan dibandingkan dengan rekomendasi dari idola mereka. Remaja putri dapat skeptis terhadap ulasan online, terutama jika mereka merasa ulasan tersebut terlalu dibuat-buat atau tidak jujur. Mereka lebih mempercayai penelitian pribadi atau saran dari teman

sebaya. Keputusan pembelian sering kali lebih dipengaruhi oleh promosi, diskon, atau harga yang lebih murah. Bagi remaja putri, produk yang sedang diskon atau memiliki kemasan yang menarik dapat lebih menarik daripada ulasan positif dari orang yang tidak dikenalnya.

6. *Customer Trust* berperan dalam Memediasi pengaruh *beauty Vlogger* terhadap Keputusan Membeli

Customer trust memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *sobel test* sebesar 3,495 dengan probability sebesar 0,000 dan *standard error* sebesar 0,093 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wardani (2020) yang menyatakan *customer trust* memediasi *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Ketenaran seorang *vlogger* kecantikan seringkali menjadi faktor utama yang menarik perhatian audiens untuk mengenal mereka. Ketika seorang *vlogger* memiliki ratusan ribu pengikut, hal ini secara tidak langsung membangun kredibilitasnya di mata pasar sasaran. Jumlah pengikut yang besar dianggap sebagai bukti bahwa banyak orang percaya dan menyukai konten yang mereka produksi. Ketenaran ini juga membuat mereka lebih sering disebutkan dan muncul di berbagai platform, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan bahwa mereka adalah figur otoritatif di bidang kecantikan. Keyakinan audiens terhadap *vlogger* tidak datang dengan mudah, tetapi terbentuk melalui berbagai hal termasuk *vlogger* yang aktif berinteraksi dengan penggemar mereka di kolom komentar atau media sosial lainnya, membangun hubungan pribadi yang lebih kuat. Hubungan ini menciptakan ikatan emosional dan rasa "kedekatan", membuat audiens merasa bahwa *vlogger* adalah teman atau figur yang dapat diandalkan. Kepercayaan inilah yang membuat audiens cenderung mencoba produk yang direkomendasikan, karena mereka percaya bahwa *vlogger* telah melakukan pengujian dan validasi yang jujur.

Daya tarik *vlogger* tidak selalu terbatas pada penampilan fisiknya saja, tetapi juga meliputi karisma, kepribadian, dan gaya komunikasinya. *Vlogger* dengan kepribadian yang ramah, humoris, atau mudah relate akan lebih mudah menarik perhatian dan memikat target audiensnya. Daya tarik ini membuat target audiens secara tidak sadar ingin meniru atau mengikuti gaya hidupnya, termasuk preferensi audiens terhadap produk kecantikan. *Vlogger* yang memiliki daya tarik visual dan pribadi yang kuat cenderung lebih efektif dalam meyakinkan audiens target mereka. Pengaruh *vlogger* terhadap penonton merupakan hasil dari semua faktor di atas. Ketika *vlogger* terkenal, dipercaya, dan menarik, mereka memiliki daya persuasif yang besar. Mereka tidak hanya meninjau produk tetapi juga mengarahkan penilaian dan persepsi audiens targetnya. Pengaruh ini bekerja secara signifikan pada keputusan pembelian produk kecantikan lokal di kalangan remaja putri di Pontianak. Ketika seorang *vlogger* terkenal merekomendasikan produk lokal, hal itu memberikan validasi sosial bagi produk tersebut. Remaja putri merasa lebih aman membeli produk lokal karena telah 'disetujui' oleh figur yang remaja putri kagumi.

7. *Customer Trust* berperan dalam Memediasi pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Membeli

Customer trust memediasi harga kompetitif terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *sobel test* sebesar 2,792 dengan probability sebesar 0,005 dan *standard error* sebesar 0,082 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nur & Octavia (2022) serta Yunikartika & Harti (2022) yang menyatakan *customer trust* memediasi E-Wom berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. EWOM adalah komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut secara digital. Ini adalah penyebaran informasi tentang produk, layanan, atau merek dari pelanggan ke pelanggan lain melalui media digital termasuk media sosial, forum online, blog, atau situs ulasan. Kepercayaan pelanggan memainkan peran mediasi yang penting dalam proses di mana EWOM memengaruhi keputusan pembelian. Semakin sering produk kecantikan lokal dibicarakan di media digital, semakin tinggi persepsi tentang popularitas dan keabsahannya. Konsumen cenderung percaya bahwa produk yang banyak dibicarakan pasti memiliki fitur positif

atau daya tarik. Frekuensi pembahasan yang tinggi membangun kepercayaan awal. Ketika remaja putri melihat produk tersebut sering dibahas, mereka menjadi lebih percaya diri untuk mencari informasi tambahan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan positif secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas tinggi dan manfaat produk. Sebaliknya, ulasan negatif, jika tidak terlalu dominan atau diimbangi dengan tanggapan positif dari merek dapat menambah kredibilitas karena menunjukkan transparansi dan realisme.

Kepercayaan dibangun dari gabungan ulasan yang baik dan buruk. Pembaca melihat bahwa ulasan tersebut jujur dan tidak hanya berisi pujian. Kepercayaan ini terbentuk dari campuran tersebut membuat mereka lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan produk sesuai janji sehingga lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan untuk membeli. Ulasan yang detail, spesifik, dan pribadi (seperti menceritakan kisah pribadi dengan produk) lebih efektif dalam membangun kepercayaan. Seperti ulasan yang menyebutkan “lipstik ini tahan lama, bahkan setelah makan” atau “warna blush on ini cocok untuk kulit gelap” jauh lebih meyakinkan. Kualitas informasi dalam ulasan secara langsung mempengaruhi tingkat kepercayaan. Remaja putri di Pontianak yang membaca ulasan mendalam merasa lebih terinformasi dan yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan yang kuat ini menghilangkan keraguan dan memperkuat niat untuk membeli produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, namun keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal oleh remaja putri di Kota Pontianak. *Customer trust* menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, serta berperan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *beauty vlogger* dan *E-WOM* terhadap keputusan membeli. Artinya, rekomendasi *vlogger* maupun ulasan online baru akan efektif mendorong pembelian apabila berhasil membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian kosmetik lokal dapat dicapai melalui strategi pemasaran digital yang fokus pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha kosmetik lokal sebaiknya memilih *beauty vlogger* bereputasi baik dengan gaya komunikatif yang natural serta sesuai segmen remaja putri. Review jujur, demo produk, dan edukasi skincare membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan promosi. Pastikan informasi produk jelas, foto berkualitas, ulasan mudah dilihat, pengiriman aman, rating toko tinggi, dan respons cepat untuk memperkuat kepercayaan konsumen saat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak hanya berupa ulasan teks, tetapi juga mencakup konten visual seperti video review, tutorial, dan testimoni, sehingga memperluas konsep *E-WOM* dalam pemasaran digital. Temuan ini juga memperkuat teori pemasaran relasional dengan menegaskan bahwa *trust* berperan penting dalam mendorong niat beli dan dapat menjadi variabel mediasi dalam riset pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Gulo, I., & Suhardi, S. (2025). Pengaruh E-Wom, Kepercayaan Konsumen Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 41–49. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i2.9645>
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>

- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 716–722. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p>
- Mokoagow, R., Jan, A. B. H., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 12(4), 120–130.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2585–2594. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pratama, D. (2024). *Apa Itu Beauty Vlogger, Dan Bagaimana Cara Menjadi Beauty Vlogger?*. https://denkapatama.co.id/berita_detail/apa-itu-beauty-vlogger-dan-bagaimana-cara-menjadi-beauty-vlogger
- Puspita, Y., Widyastuti, S., & W Miranda, A. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Generasi Y Dan Z Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 983–998. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- Putra, E. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1253–1263. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.3033>
- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Putri, M. R., & Sienatra, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia*, 10(2), 100-109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Septiani, L. A. (2021). Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan Beauty Vlogger dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 634. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p634-650>
- Setiawan, A. W. (2023). *9 Kandungan yang Tidak Boleh untuk Kulit Sensitif*. <https://hellosehat.com/sehat/kulit-sensitif-jangan-pakai-produk-ini/>
- Sisilia, A., & Kowi, H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 128–141. <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2161>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21956>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

- Wardani, N. L. D. A. (2020). Persepsi Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 9(12), 3681–3700. [10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i12.p04](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i12.p04)
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Haasiani, N. (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand lokal kuat bersaing*. [Compas.co.id](https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/). <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>