PENGARUH *BRAND TRANSPARENCY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA KOSMETIK PINKFLASH DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI)

[1]Raeiva Wanti Amelia Putri, [2]Tamara Ega Permatasari, [3]Fricillia Yuliana Dwianingrum, [4]Andhika Ocky Mahendra, [5]Riska Fii Ahsani

[1,2,3,4,5]*Universitas Slamet Riyadi Surakarta*
E-mail : [1]raeivaputri@gmail.com, [2]tamaraega0101@gmail.com, [3]fricilliayuliana27@gmail.com, [4]andhikaockym@gmail.com, [5]riskafii@gmail.com.

ABSTRAK

Penelitian ini latar belakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kosmetik global yang memicu persaingan ketat di pasar domestik, khususnya pada segmen konsumen generasi muda yang sangat bergantung pada pemanfaatan media sosial. Fenomena ini menuntut merek kosmetik seperti Pinkflash untuk tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif, melainkan juga membangun keterbukaan informasi dan reputasi digital yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand transparency dan electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial terhadap loyalitas pelanggan, dengan menempatkan brand trust sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang merupakan pengguna aktif kosmetik Pinkflash, di mana penentuan sampel dihitung menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand transparency dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap brand trust maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa brand trust terbukti secara empiris bertindak sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh brand transparency dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang pada kalangan mahasiswa dapat ditingkatkan secara optimal melalui penguatan transparansi produk dan penyebaran ulasan positif di media sosial, yang secara simultan mampu memperkokoh kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci : *Brand Transparency, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, Loyalitas Pelanggan, Kosmetik Pinkflash.*

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of the global cosmetics industry, which has triggered intense competition in the domestic market, particularly within the youth consumer segment that heavily relies on social media engagement. This phenomenon demands cosmetic brands like Pinkflash to not only offer competitive pricing but also establish information openness and a robust digital reputation. The objective of this research is to analyze the influence of brand transparency and electronic word of mouth (E-WOM) on social media toward customer loyalty, while positioning brand trust as an intervening variable. A descriptive quantitative method with a causal approach was employed in this study. Data collection was conducted by distributing questionnaires to students at Universitas Slamet Riyadi who are active users of Pinkflash cosmetics, with the sample determined through a purposive sampling technique. Data analysis and hypothesis testing were performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of the study indicate that brand transparency and E-WOM have direct, positive, and significant effects on both brand trust and customer loyalty. Furthermore, it is empirically proven that brand trust acts as a significant intervening variable that mediates the impact of brand transparency and E-WOM on customer loyalty. In conclusion, long-term customer loyalty among university students can be optimally enhanced through the reinforcement of product transparency and positive online reviews, which simultaneously fortifies trust in the brand.

Keywords : *Brand Transparency, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, Customer Loyalty, Pinkflash Cosmetics.*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan perkembangan media sosial. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan kosmetik untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu merek yang cukup diminati oleh kalangan mahasiswa adalah Pinkflash yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Media sosial menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk. Selain informasi dari perusahaan, konsumen juga mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain melalui electronic word of mouth (E-WOM). Di sisi lain, keterbukaan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk (brand transparency) juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat transparansi dan semakin positif E-WOM, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek.

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan brand transparency, E-WOM, brand trust, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan perbedaan hasil, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand transparency dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan dengan brand trust sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik Pinkflash di kalangan mahasiswa Universitas Slamet Riyadi

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas (*causal research*) dan desain survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Brand Transparency* dan E-WOM), variabel intervening (*Brand Trust*), dan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Penelitian kausalitas bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistis (Sugiyono, 2019).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi/intervening. Selain itu, SEM-PLS dinilai sesuai digunakan pada penelitian dengan model yang kompleks, jumlah indikator yang cukup banyak, dan ukuran sampel relatif kecil hingga menengah (Hair et al., 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) menggunakan platform Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitiam

Penelitian dilaksanakan di Universitas Slamet Riyadi (Unisri), Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Surakarta, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa Unisri merupakan kelompok demografis yang representatif sebagai konsumen kosmetik muda, aktif di media sosial, dan berpotensi menjadi pengguna produk Pinkflash. Waktu penelitian direncanakan selama 3-4 bulan, mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan akhir.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Slamet Riyadi yang pernah menggunakan produk kosmetik Pinkflash minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir. Populasi bersifat tidak terbatas (*infinite*) karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pasti mahasiswa yang menggunakan produk Pinkflash secara spesifik.

Karakteristik populasi mencakup: (a) mahasiswa aktif Universitas Slamet Riyadi Surakarta; (b) pernah menggunakan produk kosmetik Pinkflash minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir; (c) aktif menggunakan minimal satu platform media sosial; dan (d) berusia 18-25 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat

Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada penelitian berbasis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) minimal sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah sampel minimal penelitian dihitung sebagai berikut:

$$n = (5 \text{ hingga } 10) \text{ X Jumlah indikator}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, diperoleh ukuran sampel minimal sebesar 96 responden. Untuk memperkuat akurasi dan antisipasi data yang tidak valid (missing data), peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Jumlah ini dianggap telah melampaui batas minimal dan cukup representatif untuk mewakili karakteristik populasi mahasiswa Universitas Slamet Riyadi dalam penelitian kausalitas.

Sumber dan Jenis Data

Data Primer

Keakuratan serta kedalaman analisis dalam penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diposisikan sebagai pilar utama penelitian karena dihimpun secara langsung dari sumber pertama, yaitu para mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang merupakan pengguna aktif produk kosmetik Pinkflash dan telah melakukan transaksi pembelian dalam rentang waktu satu tahun terakhir. Proses pengumpulan data primer dilakukan secara digital melalui pendistribusian kuesioner terstruktur yang dikembangkan dengan platform *Google Form*. Dalam instrumen tersebut, para responden diminta untuk memberikan penilaian subjektif menggunakan skala Likert 5 poin guna mengukur secara mendalam variabel *Brand Transparency*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta *Brand Trust*.

Selain tumpuan pada data primer, data sekunder juga diintegrasikan oleh peneliti untuk memperkokoh basis teoretis serta menyajikan gambaran konteks industri kecantikan secara lebih komprehensif. Data sekunder ini mencakup beragam literatur dari jurnal ilmiah berskala nasional

maupun internasional, buku teks di bidang manajemen pemasaran, hingga laporan statistik yang diterbitkan oleh institusi kredibel seperti Statista dan laporan pengawasan dari BPOM RI. Justifikasi mengenai tren pasar kosmetik di Indonesia turut diperkuat melalui peninjauan data dari kanal informasi bisnis dan laporan industri kecantikan terkini. Melalui sinergi antara kedua jenis data tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan validitas lapangan yang reliabel serta didukung oleh kerangka literatur yang bersifat menyeluruh.

Data primer dalam kajian ini dikonstruksikan sebagai informasi yang dihimpun secara langsung dari subjek penelitian yang telah memenuhi kualifikasi sampel yang ditetapkan. Instrumen pengumpulan data yang diaplikasikan berupa kuesioner terstruktur dengan sistem penilaian Skala Likert 5 poin, mulai dari kategori Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Pendistribusian instrumen tersebut dilakukan secara daring melalui tautan *Google Form* yang ditujukan kepada para mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang memiliki pengalaman penggunaan kosmetik Pinkflash dalam kurun waktu 12 bulan terakhir.

Uji Outer Model dan Inner Model

Uji Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk penelitian dalam model SEM-PLS. Dalam penelitian ini, pengujian outer model dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Convergent Validity
   Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk variabelnya. Pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > 0,70 dan nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2021).
b. Discriminant Validity
   Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai HTMT < 0,90 (Henseler et al., 2015).
c. Uji Reliabilitas
   Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 dan Composite Reliability > 0,70 (Hair et al., 2021).

Uji Inner Model

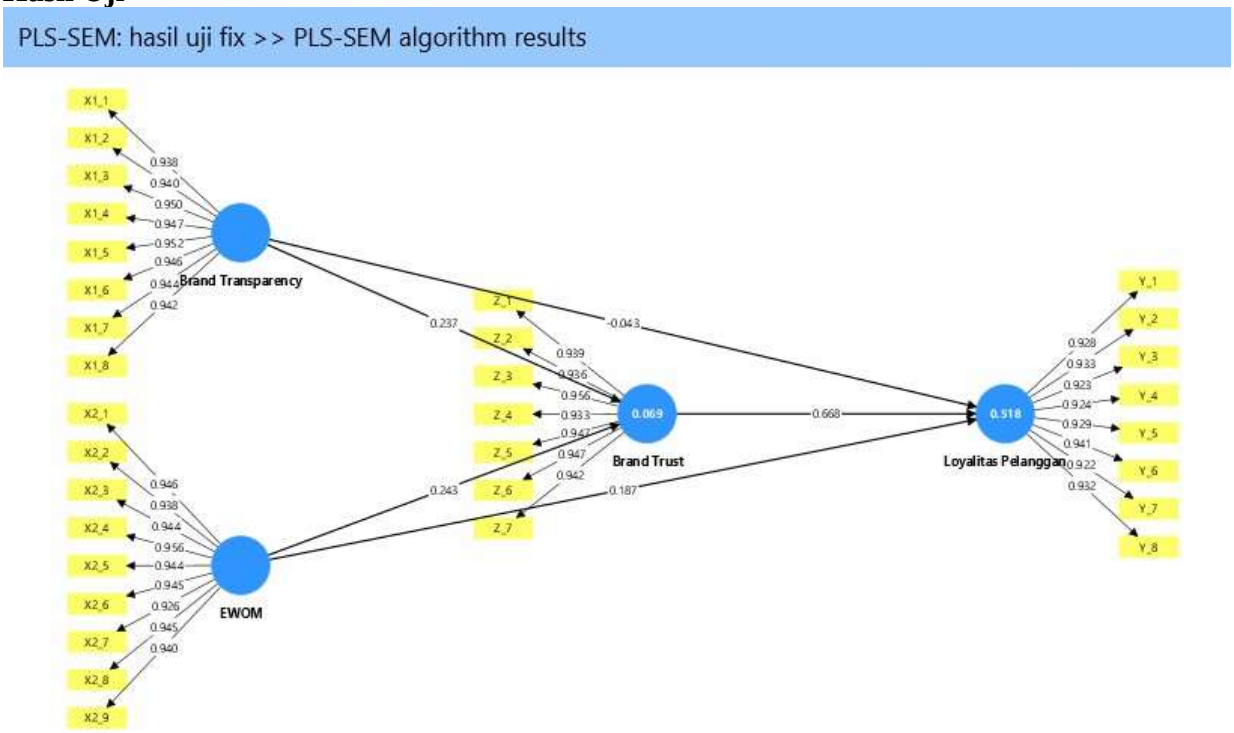
Uji inner model dilakukan untuk mengukur hubungan struktural antar variabel laten dalam penelitian SEM-PLS. Evaluasi inner model dilakukan melalui beberapa pengujian berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)
   Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga, yaitu 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2021).
b. Predictive Relevance (Q^2)
   Predictive relevance digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model penelitian. Model dinyatakan memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2 > 0$.

c. Goodness of Fit (GoF)
   Goodness of Fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).
d. Uji Hipotesis (Bootstrapping)
   Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada software SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics > 1,96 dan nilai P-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Selain menguji pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran variabel Brand Trust sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Brand Transparency dan E-WOM terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji



Convergent Validity

Dikatakan terpenuhi apabila Outer Loading > 0.70 dan AVE > 0.50

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
Brand Transparency	0.983	0.999	0.985	0.892
Brand Trust	0.979	0.980	0.982	0.889
EWOM	0.984	0.993	0.986	0.888
Loyalitas Pelanggan	0.977	0.977	0.981	0.863

Seluruh indikator memiliki outer loading jauh di atas 0.70, dan semua nilai AVE berada di kisaran 0.863–0.892, jauh melampaui batas minimum 0.50. Dengan demikian convergent validity seluruh konstruk terpenuhi, artinya indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk variabelnya dengan sangat baik.

Discriminant Validity

Dikatakan memenuhi apabila nilai HTMT < 0,90

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - List

	Heterotrait-monotrait rati...
Brand Trust <-> Brand Transparency	0.136
EWOM <-> Brand Transparency	0.408
EWOM <-> Brand Trust	0.146
Loyalitas Pelanggan <-> Brand Transparency	0.044
Loyalitas Pelanggan <-> Brand Trust	0.703
Loyalitas Pelanggan <-> EWOM	0.304

Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ketentuan 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki kemampuan diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas dengan konstruk lainnya.

Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Loyalitas Pelanggan dan Brand Trust sebesar 0.703, namun masih berada di bawah batas toleransi sehingga tetap dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh konstruk pada model penelitian telah memenuhi syarat discriminant validity dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas-Cronbatch Alpha dan Composite Reliability

Dikatakan terpenuhi apabila Cronbach's Alpha > 0.70 dan Composite Reliability > 0.70

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Transparency	0.983	0.985
Brand Trust	0.979	0.982
EWOM	0.984	0.986
Loyalitas Pelanggan	0.977	0.981

Semua konstruk memiliki Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang sangat tinggi (>0.979), jauh melampaui batas minimum 0.70. Ini membuktikan konsistensi internal indikator sangat kuat dalam mengukur masing-masing konstruk. Seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Brand Trust	0.069	0.050
Loyalitas Pelanggan	0.518	0.503

Variabel *Brand Trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.069 dan *R-square adjusted* sebesar 0.050. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian hanya mampu menjelaskan *Brand Trust* sebesar 6,9%, sedangkan sisanya sebesar 93,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model terhadap *Brand Trust* masih tergolong lemah.

Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0.518 dan *R-square adjusted* sebesar 0.503. Artinya, variabel independen dalam model mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar

penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sedang hingga cukup kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Dinyatakan relevan apabila nilai $Q^2 > 0$

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Brand Transpar...	800.000	800.000	
Brand Trust	700.000	659.233	0.058
EWOM	900.000	900.000	
Loyalitas Pelan...	800.000	448.736	0.439

Variabel *Brand Trust* memiliki nilai Q^2 sebesar 0.058. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kecil terhadap variabel *Brand Trust*, karena nilai Q^2 berada di atas 0 namun masih tergolong lemah. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Q^2 sebesar 0.439. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai $Q^2 > 0$ dan mendekati kategori sedang hingga kuat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance, terutama pada variabel Loyalitas Pelanggan, sehingga model mampu memprediksi variabel endogen dengan cukup baik.

Uji Goodness of Fit (GoF)

GoF dihitung manual dengan rumus:

GoF = √(rata-rata AVE × rata-rata R^2)

Dari data yang ada:

Rata-rata AVE = (0.892 + 0.889 + 0.888 + 0.863) / 4 = 0.883

Rata-rata R^2 = (0.069 + 0.518) / 2 = 0.587

GoF = √(0.883 × 0.587) = √(0.518321) = 0.719

Nilai GoF sebesar 0.719 jauh melampaui batas 0.36, sehingga model penelitian ini memiliki goodness of fit yang besar (large), artinya model mampu menjelaskan data empiris secara keseluruhan dengan sangat baik.

Uji Bootstrapping

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values — Copy to Exc

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
Brand Transparency -> Bra...	0.237	0.239	0.117	2.020
Brand Transparency -> Loy...	0.115	0.117	0.118	0.978
Brand Trust -> Loyalitas Pe...	0.668	0.666	0.066	10.149
EWOM -> Brand Trust	0.243	0.246	0.109	2.233
EWOM -> Loyalitas Pelang...	0.350	0.356	0.100	3.485

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values — Copy to Exc

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
Brand Transparency -> Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.158	0.160	0.082	1.919
EWOM -> Brand Trust -> Loyalitas Pelanggan	0.162	0.165	0.077	2.122

Seluruh hipotesis menunjukkan pengaruh positif. Brand Transparency dan EWOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Selain itu, Brand Trust juga berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan dan menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat. Pada pengaruh tidak langsung, Brand Trust mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, sebagian besar hipotesis dalam penelitian diterima.

Secara keseluruhan, model penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria pengujian outer model maupun inner model. EWOM terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan baik terhadap Brand Trust maupun Loyalitas Pelanggan secara langsung, sementara Brand Trust terbukti sebagai mediator yang signifikan sekaligus prediktor terkuat Loyalitas Pelanggan dengan total effect sebesar 0.937. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pengelolaan EWOM dan transparansi merek sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis empiris yang dilakukan, dapat disimpulkan secara umum bahwa electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial dan brand transparency terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan brand trust serta mengoptimalkan loyalitas pelanggan kosmetik Pinkflash di kalangan mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. Temuan ini menegaskan bahwa brand trust memegang peranan yang sangat krusial sebagai variabel intervening yang secara signifikan memediasi pengaruh langsung dari ulasan digital dan keterbukaan informasi merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Secara teoretis, penelitian dalam dokumen pemasaran2.pdf ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital, khususnya dalam mengonfirmasi model integratif yang menempatkan elemen kepercayaan sebagai prediktor terkuat di tengah isu sensitif terkait transparansi bahan baku, legalitas, serta jaminan keamanan produk kosmetik bagi konsumen generasi muda.

Meskipun model yang diajukan memiliki tingkat kesesuaian keseluruhan yang sangat besar, nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan brand trust masih tergolong lemah. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan untuk riset yang akan datang adalah melakukan pengembangan kerangka konseptual dengan mengintegrasikan variabel-variabel relevan lainnya di luar model ini, seperti brand image, persepsi harga, kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), maupun peran dari beauty influencer. Selain itu, agenda penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup populasi dan sampel di luar lingkungan akademisi satu universitas tertentu agar hasil temuan yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi serta mampu menyajikan gambaran yang lebih komprehensif bagi dinamika industri kecantikan secara global

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. *Jurnal IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(2), 145–156. https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKON/article/view/3471

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). *BPOM terus perangi kosmetik ilegal: Temukan lebih dari satu juta link penjualan kosmetik tanpa izin edar*. Pom.go.id. https://www.pom.go.id/berita/siaran-pers-bpom-terus-perangi-kosmetikilegal

Bhargava, V. R., & Kim, M. J. (2024). Transparency and consumer choice in digital markets. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(1), 32–50.

Erianti, R. (2024). Mediasi brand trust pada loyalitas pelanggan kosmetik: Perspektif konsumen muda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan (JEMAP)*, 3(1), 24–38.

Gurning, G. N. Y., Saragih, D. J. B., dkk. (2025). Pengaruh konten video pendek dan influencer marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Journal Social Society*, 5(1), 88–102.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hidayat, R., & Sartika, D. (2023). The role of information transparency in consumer protection. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 12–25. https://doi.org/10.29244/jcs.v8i1.45678

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2022). Examining the effects of brand trust on consumer purchase intentions: An examination of recent literature. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(3), 394–426. https://doi.org/10.1108/QMR-11-2021-0141

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102119.

Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The influence of content marketing, influencer marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) on TikTok Shop consumer purchase decisions. *Proceedings of Universitas PGRI Semarang*, 1(1), 210–221. https://doi.org/10.21070/ups.3555

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Industri kosmetik tumbuh signifikan, Kemenperin dorong pemanfaatan bahan baku lokal*. Kemenperin.go.id. https://kemenperin.go.id/artikel/24036/Industri-Kosmetik-Tumbuh-Signifikan

Maurisni, P., & Lesmana, A. (2024). Eksplorasi pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop kosmetik Skintific: Motivasi, persepsi sebagai faktor penentu. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 512–525.

Merthadya, M. M., & Respati, N. N. R. (2022). Peran brand trust dalam memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1321–1340. [tautan mencurigakan telah dihapus]

Prahastisalsabila, N., & Nurhadi. (2022). Pengaruh brand trust dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15. https://jirm.fe.unesa.ac.id

Putri, N. E., & Wijaya, S. (2022). Pengaruh E-WOM di media sosial terhadap niat beli Gen Z pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 45–58. https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.4890

Rahman, M. S., Bag, S., Hossain, M. A., Abdel Fattah, F. A. M., Gani, M. O., & Akter, S. (2023). The new wave of AI-powered luxury brands online shopping experience: The role of digital multisensory cues and customers' engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103264.

Sahoo, D., & Pillai, S. S. (2023). Role of transparency and customer trust toward customer loyalty in beauty product industries. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 567–590. https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0096

Sri Mulyeni, A. M. (2024). Pengaruh beauty influencer dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 122–135. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2672

Statista. (2024). *Cosmetics - Indonesia: Market outlook 2024-2028*. Statista Market Insights. https://www.statista.com/outlook/cpo/cosmetics/indonesia

Suhariyanto, A. (2024). Analisis transparansi merek pada produk kosmetik impor di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 21(2), 115–128. https://doi.org/10.33370/jmk.v21i2.1123

Utami, R. S. W. T. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, online customer review, dan influencer review terhadap purchase decision. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(4), 44–58.

Zulfah. (2023). Pengaruh pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok Shop terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung (JIMU)*, 2(1), 155–168.