

SKRIPSI

**KONTRIBUSI *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *BRAND ADVOCACY* MELALUI *BRAND TRUST*
PADA PRODUK MAYBELLINE DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

TINA LELET

NPM. 22.61201.050

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.....	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, M.M	2.....	Anggota
3.	Emi Setiawati, SE., ME.	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : TINA LELET
NPM : 22.61201.050
Judul Skripsi : Kontribusi Word Of Mouth (WOM) dan Influencer Marketing Terhadap Brand Advocacy Melalui Brand Trust Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Nilai Angka/Huruf : 78,72 = B+

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M, M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

NPM : 2261201050

Nama : Tina Lelet

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,



Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP.,M.M.
NIDN. 1114047902

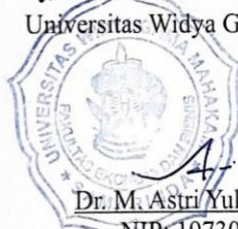
Dosen Pembimbing II,



Dahlia Natalia, S.M., MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP: 19730704 20051 1 002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal : 27 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2026

Dosen Penguji

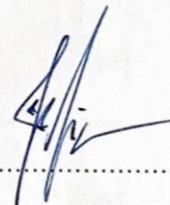
1. Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM

1. 

2. Dahlia Natalia, S.M., MM

2. 

3. Erni Setiawati, SE., ME

3. 

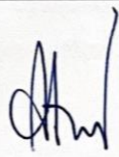
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Tina Lelet
NPM : 2261201050
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: **Kontribusi *Word Of Mouth* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM	1. Sistematika penelitian/tabel 2. Lampiran tabel hasil uji yang asli	
2.	Dahlia Natalia, S.M., MM	—	
3.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Perbaiki semua tabel (lihat pedoman) 2. Ubah jenis-jenis huruf yang tidak sesuai dengan pedoman	

RIWAYAT HIDUP



Tina Lelet, nama panggilan Tina lahir di Paslaten, Manado pada tanggal 6 Juli 2004, anak ke-7 dari 7 bersaudara dari Bapak Martin Lelet (alm) dan Ibu Ana Manarisip (almh). Menempuh pendidikan dasar pada tahun 2010-2016 di SDN 003 Sungai Kunjang Samarinda. Selanjutnya melanjutkan Pendidikan di SMPN 2 Tatapaan, Manado pada tahun 2016-2019. Setelah itu menempuh Pendidikan di SMKN 15 Samarinda Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan pada tahun 2019-2022. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di kelurahan Harapan Baru pada tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Hj. Yeni Yahdiani, S.Sos, MM.

“Ora et Labora”

Sebab di balik setiap usaha yang terlihat, ada doa yang diam-diam dipanjatkan,
dan di balik setiap pencapaian, ada Tuhan yang tidak pernah meninggalkan.

Salam Hormat,

Tina Lelet

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Proposal ini berjudul “Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda”.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Martin Lelet (alm) dan Ibunda Ana Manarisip (almh) sosok yang sangat penulis rindukan, yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang yang tiada henti, doa yang begitu berarti, pengorbanan, serta dukungan. Walaupun tidak dapat menyaksikan secara langsung proses dan hasil ini, kehadiran Ayah dan Ibu akan selalu hidup dalam hati serta menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus melangkah.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing I, atas arahan, masukan, serta bimbingan yang berharga selama proses penyusunan proposal ini.
5. Ibu Dahlia Natalia, SM, M.M, selaku Dosen Pembimbing II, atas dukungan, arahan, serta bimbingan selama penyusunan proposal ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan membantu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
7. Teruntuk keenam kakakku tercinta (Steven Lelet, Titi Lelet, Ayub Lelet, Marlon Lelet, Indah Lelet, Melki Lelet). Terimakasih telah menjadi sosok pengganti Ayah dan Ibu bagi penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, materi, perhatian, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
8. Teruntuk Sabrina, Bunga, Fitri. Terima Kasih karena selalu ada dalam suka maupun duka, terima kasih karena telah memberikan support dan kebahagiaan kepada penulis dari awal sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Samarinda, Agustus 2026

Penulis,

Tina Lelet

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	i
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Waktu Penelitian	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Dasar Teori	13
2.2.1 <i>Theory Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 <i>Brand Advocacy</i>	15
2.2.4 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	17
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2.6 <i>Brand Trust</i>	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i>	25
2.3.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i>	25
2.3.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i>	26
2.3.4 Hubungan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	26
2.3.5 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	27
2.3.6 Hubungan <i>Word of Mouth (WOM)</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> melalui <i>Brand Trust</i>	27
2.3.7 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> melalui <i>Brand Trust</i>	27
2.4 Kerangka Konseptual	28
2.5 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.4 Populasi dan Sampel	31

3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Sampel	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Metode Analisis Data	34
3.6.1	Analisis Deskriptif	34
3.6.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	35
3.6.3	Uji model pengukuran (<i>outer model</i>)	36
3.6.4	Uji Model Struktural (<i>inner model</i>)	38
3.6.5	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.2	Karakteristik Responden	42
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	44
4.3	Deskripsi Variabel	45
4.3.1	Deskripsi <i>Word of Mouth</i>	45
4.3.2	Deskripsi <i>Influencer Marketing</i> (X2)	46
4.3.3	Deskripsi <i>Brand Trust</i> (M)	46
4.3.4	Deskripsi <i>Brand Advocacy</i> (Y)	47
4.4	Hasil Analisis Data	48
4.4.1	Uji Validitas	48
4.4.2	Uji Reliabilitas	52
4.4.3	Koefisien Determinasi	53
4.4.4	Model Goodness <i>Fit</i> (GOF)	53
4.4.5	Outer Model	54
4.4.6	Inner Model	55
4.4.7	Pengujian Hipotesis	56
4.5	Pembahasan	59
4.5.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	59
4.5.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	60
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	61
4.5.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	62
4.5.5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	63
4.5.6	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap <i>Brand Advocacy</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	64

4.5.7 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Advocacy</i> melalui <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi pada Produk Maybelline di Kota Samarinda	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Perbandingan Antar Kosmetik di Indonesia tahun 2025	3
Tabel 1.2 Data Perbandingan Antar Kosmetik di Samarinda tahun 2025	4
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 kriteria model <i>goodness of fit</i>	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	44
Tabel 4.5 Deskripsi <i>Word of Mouth</i>	45
Tabel 4.6 Deskripsi <i>Influencer Marketing</i>	46
Tabel 4.7 Deskripsi <i>Brand Trust</i> (M)	47
Tabel 4.8 Deskripsi <i>Brand Advocacy</i>	47
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	49
Tabel 4.10 Pendekatan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	50
Tabel 4.11 Pendekatan <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.12 Pendekatan HTMT	51
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Logo Maybelline	42
Gambar 4.2 Outer Model	55
Gambar 4.3 Inner Model	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Pra-Survei Penelitian	73
Lampiran 2 Definisi Operasional	74
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	84
Lampiran 5 Grafik Outer Model	99
Lampiran 6 Grafik Inner Model	99
Lampiran 7 <i>Outer Loading</i>	100
Lampiran 8 <i>Cross Loading</i>	100
Lampiran 9 HTMT	101
Lampiran 10 Fornell Lacker	101
Lampiran 11 Uji Reliabilitas	101
Lampiran 12 Model Fit	101
Lampiran 13 R Square	101
Lampiran 14 Uji Pengaruh Langsung	102
Lampiran 15 Uji Pengaruh Tidak Langsung	102

ABSTRAK

Tina Lelet; Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda. Dosen Pembimbing I Ibu Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM dan Dosen Pembimbing II Ibu Dahlia Natalia, S.M., MM. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel terdiri dari 160 responden Maybelline yang berdomisili di Kota Samarinda, pernah menggunakan produk Maybelline, dan mengetahui promosi melalui *Word Of Mouth* (WOM) serta *Influencer Marketing*. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* dan *Brand Trust*, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* dan *Brand Trust*, serta *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Selain itu, *Brand Trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy*. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi positif konsumen dan strategi *Influencer Marketing* yang kredibel dapat meningkatkan *Brand Trust*, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk merekomendasikan, mendukung, dan membagikan pengalaman positif mengenai Maybelline.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Trust, Brand Advocacy.*

ABSTRACT

Tina Lelet; *The Contribution of Word of Mouth (WOM) and Influencer Marketing to Brand Advocacy via Brand Trust for Maybelline Products in Samarinda City. Academic Advisors: Dr. Dian Irma Aprianti, S.IP., MM (Advisor I) and Dahlia Natalia, S.M., MM (Advisor II). This study aims to analyze the contribution of Word of Mouth (WOM) and Influencer Marketing to Brand Advocacy, with Brand Trust serving as a mediating variable, regarding Maybelline products in Samarinda City.*

The study employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods. The sample consists of 160 Maybelline consumers residing in Samarinda City who have used Maybelline products and are aware of promotions via Word of Mouth (WOM) and Influencer Marketing. Non-probability sampling—specifically purposive sampling—was used for sample selection. Data were collected via a four-point Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with the SmartPLS software.

The results indicate that Word of Mouth (WOM) has a positive and significant effect on both Brand Advocacy and Brand Trust; Influencer Marketing has a positive and significant effect on both Brand Advocacy and Brand Trust; and Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Advocacy. Furthermore, Brand Trust was found to significantly mediate the effects of Word of Mouth (WOM) and Influencer Marketing on Brand Advocacy. These findings demonstrate that positive consumer communication and credible Influencer Marketing strategies can enhance Brand Trust, which in turn encourages consumers to recommend, support, and share positive experiences regarding Maybelline.

Keywords: *Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Trust, Brand Advocacy.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pemasaran mengalami transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai, membangun pengalaman, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kemajuan teknologi informasi, penggunaan media sosial, dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan berbasis keterlibatan konsumen.

Perubahan tersebut terlihat pada meningkatnya penggunaan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen kini lebih aktif mencari ulasan, membandingkan produk, serta memperhatikan rekomendasi dari pengguna lain maupun *influencer*. Menurut Tjiptono (2023), konsumen modern cenderung mengutamakan pengalaman, kepercayaan, dan kredibilitas informasi dibandingkan komunikasi iklan satu arah. Dalam industri kosmetik, kondisi ini menyebabkan perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas, media sosial, dan pengalaman konsumen.

Brand advocacy merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang sangat diharapkan perusahaan karena mencerminkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan, membela, dan menyebarkan informasi positif mengenai suatu merek kepada orang lain. Dalam era digital saat ini, *brand advocacy* menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai sumber informasi bagi calon konsumen lainnya. Menurut Lovelock & Wirtz (2022), konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung secara sukarela memberikan rekomendasi dan dukungan terhadap merek tersebut. Namun, tidak semua konsumen produk kosmetik bersedia menjadi pendukung aktif suatu merek. Banyak konsumen yang merasa puas terhadap produk, tetapi belum

tentu akan merekomendasikannya kepada pihak lain. Situasi ini mengindikasikan bahwa advokasi merek (*brand advocacy*) masih merupakan suatu kendala bagi entitas korporat di sektor kosmetik, termasuk Maybelline, dalam upaya memelihara basis konsumen yang tidak hanya menunjukkan loyalitas tetapi juga kesediaan untuk menyebarkan promosi merek secara sukarela.

Salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya *brand advocacy* adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word Of Mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang terjadi berdasarkan pengalaman penggunaan suatu produk atau merek. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* cenderung lebih dipercaya karena berasal dari iklan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2021), *word of mouth* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersifat alami dan didasarkan pada pengalaman konsumen. Di tengah meningkatnya penggunaan media sosial, komunikasi *word of mouth* tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga melalui platform digital platform digital. Konsumen Maybelline sering membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial maupun kepada lingkungan sekitar. Namun, tidak semua informasi yang beredar mampu mendorong konsumen lain untuk menjadi pendukung aktif merek sehingga perlu dikaji lebih lanjut bagaimana pengaruh *Word of Mouth terhadap Brand Advocacy*.

Selain *Word of Mouth*, perusahaan juga memanfaatkan *Influencer Marketing* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat karena *influencer* dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku audiens. Melalui ulasan, tutorial, maupun rekomendasi produk yang dibagikan di media sosial, *influencer* mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Shimp (2021), kredibilitas dan daya tarik *influencer* dapat mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Maybelline merupakan salah satu merek kosmetik yang aktif menggunakan *influencer* sebagai media promosi. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah *influencer* dan konten promosi di media sosial membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menerima informasi. Oleh karena itu,

efektivitas *influencer marketing* dalam mendorong terbentuknya *brand advocacy* masih perlu diteliti lebih lanjut.

Dalam membentuk *brand advocacy*, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor yang sangat penting. *Brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja sesuai dengan harapan mereka. Menurut Delgado-Ballester (2021), *brand trust* merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, *brand trust* dipandang memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh *Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* terhadap terbentuknya *Brand Advocacy* pada produk Maybelline.

Salah satu merek kosmetik yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan adalah Maybelline. Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang menawarkan berbagai produk makeup, seperti foundation, lipstik, mascara, cushion, dan bedak dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Sebagai salah satu merek kosmetik global, Maybelline terus berinovasi dalam mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan dan tren kecantikan yang berkembang di masyarakat.

Kota Samarinda sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam penggunaan produk kosmetik. Masyarakat Samarinda, khususnya generasi muda, secara aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi dalam memilih produk kecantikan. Fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan *word of mouth* dan *influencer marketing* sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen di Samarinda.

Tabel 1.1 Data Perbandingan Antar Kosmetik di Indonesia tahun 2025

Peringkat	Nama <i>Brand</i>	Persentase
1	Maybelline	72%

2	Somethinc	64%
3	Make Over	62%
4	OMG (Oh My Glam)	54%
5	Focallure	23%

Sumber: Google Trends, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, Maybelline menempati peringkat pertama sebagai merek kosmetik yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 72%. Posisi ini menunjukkan bahwa Maybelline memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan merek kosmetik lainnya, seperti Somethinc (64%), Make Over (62%), OMG (54%), dan Focallure (23%).

Tingginya tingkat popularitas Maybelline mengindikasikan bahwa merek ini berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya. Keberhasilan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penyebaran informasi positif melalui *word of mouth* (WOM), aktivitas *influencer marketing* yang efektif, serta tingginya *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk Maybelline. Kondisi ini berpotensi mendorong konsumen untuk tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merekomendasikan dan memberikan dukungan terhadap merek (*brand advocacy*).

Data tersebut menunjukkan bahwa Maybelline memiliki tingkat popularitas yang lebih tinggi dibandingkan merek kosmetik lainnya. Tingginya minat konsumen terhadap Maybelline mengindikasikan bahwa merek ini mampu mempertahankan daya saingnya di pasar kosmetik Indonesia. Oleh karena itu, Maybelline dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki posisi yang kuat dan banyak diminati oleh konsumen.

Tabel 1.2 Data Perbandingan Antar Kosmetik di Samarinda tahun 2025

Peringkat	Nama <i>Brand</i>	Persentase
1	Maybelline	33%
2	OMG (Oh My Glam)	32%
3	L'Oreal	17%
4	Focallure	16%
5	Esqa	2%

Sumber: Google Trends, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, Maybelline menempati peringkat pertama sebagai merek kosmetik yang paling diminati di Kota Samarinda pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 33%. Posisi kedua ditempati oleh OMG (Oh My Glam) dengan persentase 32%, diikuti oleh L'Oréal sebesar 17%, Focallure sebesar 16%, dan Esqa sebesar 2%.

Data tersebut menunjukkan bahwa Maybelline memiliki tingkat popularitas tertinggi dibandingkan merek kosmetik lainnya di Samarinda. Tingginya minat masyarakat terhadap Maybelline mengindikasikan bahwa merek ini memiliki citra dan kepercayaan yang baik di kalangan konsumen. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh efektivitas *word of mouth* (WOM), aktivitas *influencer marketing*, serta tingkat *brand trust* yang mampu mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan memberikan dukungan terhadap merek (*brand advocacy*).

Untuk mengevaluasi kelayakan penulisan ini, penulis melakukan survei awal atau pra-survey terhadap 30 responden berdasarkan indikator yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden pengguna produk Maybelline di Kota Samarinda, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Ya terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Maybelline mendapatkan respon positif dari konsumen. Pada variabel *Word of Mouth* (WOM), responden cenderung sering membicarakan, merekomendasikan, dan berbagi pengalaman positif mengenai produk Maybelline kepada orang lain. Pada variabel *Influencer Marketing*, mayoritas responden percaya terhadap *influencer* yang mempromosikan Maybelline karena dianggap memiliki pengetahuan, reputasi, dan daya tarik yang baik. Selanjutnya, pada variabel *Brand Trust*, responden menilai bahwa Maybelline merupakan merek yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan dapat dipercaya. Sementara itu, pada variabel *Brand Advocacy*, responden menunjukkan kesediaan untuk merekomendasikan, membela, serta menyebarkan pengalaman positif mengenai produk Maybelline kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil pra survey menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM), *Influencer Marketing*, dan *Brand Trust* memiliki hubungan positif terhadap terbentuknya *Brand Advocacy*.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Putri (2025) Melalui penerapan metodologi kuantitatif yang melibatkan distribusi instrumen survei kepada 98 partisipan di wilayah Bekasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS, penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Moist Dew Tint* di ranah *e-commerce*, dengan eWOM sebagai variabel yang paling dominan. Namun demikian, terdapat *research gap* dalam penelitian ini karena hanya berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sementara penelitian ini mengembangkan variabel *brand advocacy* sebagai bentuk perilaku pasca pembelian serta menambahkan *influencer marketing* dan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dalam konteks pemasaran digital (Kurnia Putri, 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kontribusi *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Maybelline di Kota Samarinda”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda?
4. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda?
5. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda?
6. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda?

7. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas variabel *Word of Mouth* (WOM), *influencer marketing*, *brand trust*, dan *brand advocacy*.
2. Objek penelitian difokuskan pada konsumen produk Maybelline, Lokasi penelitian dilakukan di Kota Samarinda.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan atau mengetahui produk Maybelline.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner.
5. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, dan uji mediasi.

1.4 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2026 hingga Agustus 2026.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *Word of Mouth* (WOM), *influencer marketing*, *brand trust*, dan *brand advocacy*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penulisan ini disusun secara bertahap untuk memastikan pembahasan yang sistematis dan terstruktur. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, Batasan masalah. Serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penulisan terdahulu yang relevan, tinjauan teori yang mendukung penulisan, kerangka konseptual penulisan, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENULISAN

Bab ini menguraikan metode dan pendekatan penulisan yang digunakan, populasi dan sampel penulisan, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penulisan, serta Teknik analisis data dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang Kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Kurnia Putri (2025)

Hasil Penelitian:

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Putri (2025) membahas pengaruh *Brand Trust* dan *electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teori dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap informasi dan *brand trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM–PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Persamaan:

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh komunikasi konsumen (*Word Of Mouth*) dan *Brand Trust*, serta menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan konsumen sebagai sumber data penelitian dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel komunikasi konsumen dan kepercayaan terhadap merek dengan perilaku konsumen.

Perbedaan:

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan menggunakan empat variabel, yaitu *Word Of Mouth* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Brand Trust* (M), dan *Brand Advocacy* (Y). Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai *grand theory* dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* melalui *Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui purposive sampling, serta jumlah sampel sebanyak 160 responden, sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan data dua variabel dengan jumlah sampel yang lebih sedikit.

2. Oktavia *et al.*, (2026)

Hasil Penelitian:

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia *et al.*, (2026) meneliti pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai teori dasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Teknik sampling menggunakan non-probability sampling dan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Persamaan:

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan pendekatan SEM-PLS. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti serta menggunakan konsumen sebagai sumber data penelitian.

Perbedaan:

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan variabel *Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy*. Penelitian menggunakan TAM, metode analisis SEM-PLS (SmartPLS), teknik purposive sampling, dan jumlah sampel 160 responden. Selain itu, penelitian ini menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dan *Brand Advocacy* sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan hubungan mediasi tersebut.

3. Nurhayati *et al.*, (2026)

Hasil Penelitian:

Penelitian Nurhayati *et al.*, (2026) Membahas pengaruh *Influencer Marketing* dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap perilaku konsumen. Penelitian menggunakan teori Perilaku Konsumen dan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa influencer dan komunikasi konsumen berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen.

Persamaan:

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *Influencer Marketing*, *Word of Mouth* (WOM), dan metode SEM–PLS. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling dalam pengumpulan data dari responden.

Perbedaan:

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan menggunakan variabel *Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy*. Penelitian menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), metode SEM–PLS (SmartPLS), teknik non-probability sampling melalui purposive sampling, serta jumlah sampel sebanyak 160 responden. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian terdahulu hanya menguji hubungan langsung antarvariabel.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 *Theory Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan perilaku penerimaan seseorang terhadap penggunaan teknologi. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan).

Menurut Hartono (2017), TAM menjelaskan bahwa semakin mudah suatu teknologi dipahami dan digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang kemudian berdampak pada niat dan perilaku penggunaan teknologi secara berkelanjutan.

Dalam perkembangan pemasaran digital, teori TAM banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial,

marketplace, maupun *platform digital* sebagai sarana memperoleh informasi produk. Pada penelitian ini, teori TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen produk Maybelline menerima penggunaan media sosial dan *influencer marketing* sebagai sumber informasi produk kecantikan.

Konsumen Maybelline saat ini cenderung menggunakan *platform digital* seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan *marketplace* untuk mencari informasi mengenai kualitas produk, *review* penggunaan, tutorial makeup, hingga rekomendasi produk kosmetik sebelum melakukan pembelian. Kemudahan akses informasi tersebut mencerminkan *Perceived Ease of Use*, yaitu ketika konsumen merasa bahwa media sosial mudah digunakan untuk memperoleh informasi produk secara cepat, jelas, dan praktis.

Selain itu, *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini terlihat dari manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan media sosial dan *influencer marketing* sebagai referensi produk Maybelline. Informasi dari *beauty influencer* dinilai membantu konsumen memahami keunggulan produk, memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta meningkatkan keyakinan sebelum membeli produk kosmetik. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari informasi digital tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat penerimaan konsumen terhadap penggunaan media sosial dalam proses pembelian produk kecantikan.

Teori TAM sangat relevan dengan penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana kemudahan penggunaan media sosial dan manfaat informasi digital dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk Maybelline. Kemudahan dalam mengakses konten *influencer marketing* dan *word of mouth* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *brand advocacy*, seperti merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain, memberikan ulasan positif, dan membagikan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang berperan penting dalam keberhasilan perusahaan, khususnya dalam menciptakan nilai dan menghasilkan laba melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Kotler (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar

sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Definisi ini relevan karena menekankan pergeseran pemasaran dari sekadar transaksi menuju pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Pendekatan ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam pemasaran modern, terutama pada konteks bisnis digital dan interaksi jangka panjang dengan pelanggan.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2023), manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Definisi ini penting karena memberikan kerangka operasional yang jelas dalam mengelola aktivitas pemasaran secara sistematis.

2.2.3 Brand Advocacy

Brand Advocacy merupakan perilaku konsumen yang secara sukarela merekomendasikan, mendukung, dan membela suatu merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki (Jannah, 2025). Konsumen yang menjadi *brand advocacy* tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga aktif mempromosikan merek tanpa adanya paksaan dari perusahaan.

Brand advocacy muncul karena adanya kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, sehingga konsumen merasa yakin untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (Rahmawati, 2023). Dalam konteks pemasaran modern, *brand advocacy* menjadi sangat penting karena rekomendasi dari konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Brand Advocacy

Menurut Kotler & Keller (2021), *brand advocacy* merupakan perilaku konsumen yang secara sukarela merekomendasikan, membela, dan mempromosikan suatu merek kepada orang lain karena memiliki pengalaman

positif terhadap merek tersebut. *Brand advocacy* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan hubungan emosional dan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand advocacy* antara lain:

1. Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan akan lebih cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain.

2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *advocacy* terhadap merek tersebut.

3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas dan sesuai harapan dapat menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen memberikan rekomendasi.

4. *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi positif antar konsumen dapat memperkuat loyalitas dan mendorong konsumen untuk menjadi pendukung merek.

5. *Influencer Marketing*

Promosi yang dilakukan *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terbentuknya *brand advocacy*.

6. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek yang memiliki citra positif lebih mudah mendapatkan dukungan dan rekomendasi dari konsumen.

7. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk akan membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek.

8. Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*)

Konsumen yang memiliki kedekatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih aktif dalam membela dan mempromosikan merek tersebut.

2.2.3.2 Indikator *Brand Advocacy*

Menurut Lovelock & Wirtz (2022), indikator *Brand Advocacy* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. Memberikan Rekomendasi

Konsumen secara sukarela merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.

2. Membicarakan Hal Positif tentang Merek

Konsumen menyampaikan pengalaman dan pendapat positif mengenai merek kepada lingkungan sekitar maupun media sosial.

3. Membela Merek

Konsumen tetap mendukung dan membela merek ketika muncul kritik atau komentar negatif dari orang lain.

4. Mengajak Orang Lain Menggunakan Produk

Konsumen mendorong atau mempengaruhi orang lain untuk mencoba dan menggunakan produk dari merek tersebut.

5. Menyebarkan Pengalaman Positif

Konsumen membagikan pengalaman baik setelah menggunakan produk sehingga dapat meningkatkan citra merek di masyarakat.

2.2.3.3 Relevansi *Brand Advocacy*

Brand advocacy memiliki relevansi yang sangat penting dalam penelitian ini karena menjadi bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan dukungan nyata terhadap suatu merek. Menurut Lovelock & Wirtz (2022), *brand advocacy* merupakan perilaku konsumen yang secara sukarela merekomendasikan dan membela suatu merek berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki. Dalam penelitian ini, *brand advocacy* diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WOM), *Influencer Marketing*, dan *Brand Trust*. Semakin baik komunikasi pemasaran dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi pendukung aktif merek tersebut.

2.2.4 *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) Merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antar konsumen melalui penyampaian pengalaman secara langsung (Afif *et al.*, 2021). Menurut Kurniwan (2026) *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang berisi kesan atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang kemudian disampaikan kepada orang lain.

Selain itu, Kurniasih (2021) Mendefinisikan *Word Of Mouth* sebagai

komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar individu yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara itu, Purwitasari (2024) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan media komunikasi yang terpercaya karena berasal dari konsumen yang telah merasakan langsung manfaat produk, kemudian membagikan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau jasa. *Word of Mouth* dinilai efektif karena bersifat alami, lebih dipercaya, serta tidak memerlukan biaya besar, sehingga sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen.

2.2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2021), *Word of Mouth* (WOM) dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Word of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki pengalaman positif sehingga terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *Word of Mouth* antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain apabila produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan. Produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman positif bagi konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.

3. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi karena konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas produk tersebut.

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif dalam menggunakan produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menceritakan dan merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

5. *Influencer* dan Media Sosial

Perkembangan media sosial membuat *Word of Mouth* semakin mudah menyebar. *Influencer* yang memberikan ulasan positif dapat memengaruhi konsumen lain untuk ikut menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut.

6. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek yang memiliki citra positif di masyarakat cenderung lebih mudah mendapatkan WOM positif dari konsumen.

2.2.4.2 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Hasan (2022), indikator *Word of Mouth* (WOM) dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. Membicarakan (*Talking*)

Konsumen membicarakan atau menceritakan pengalaman menggunakan produk kepada orang lain.

2. Merekomendasikan (*Promoting/Recommendation*)

Konsumen memberikan rekomendasi produk kepada teman, keluarga, atau orang lain karena merasa puas terhadap produk tersebut.

3. Mengajak (*Encouraging*)

Konsumen mengajak atau memengaruhi orang lain untuk mencoba dan menggunakan produk yang sama.

4. Memberikan Informasi Positif

Konsumen menyampaikan informasi atau ulasan positif mengenai kualitas dan manfaat produk kepada lingkungan sekitarnya.

5. Berbagi Pengalaman (*Sharing Experience*)

Konsumen berbagi pengalaman pribadi setelah menggunakan produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

2.2.4.3 Relevansi *Word Of Mouth*

Word of Mouth (WOM) relevan dalam penelitian ini karena menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk Maybelline. Menurut Kotler & Keller (2021), komunikasi *word of mouth* memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman langsung konsumen. Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* berperan sebagai variabel independen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta mendorong terbentuknya *Brand Advocacy*. Konsumen yang menerima informasi positif mengenai produk Maybelline dari teman, keluarga, maupun media sosial cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk sehingga terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.2.5 *Influencer Marketing*

Menurut Komalasari (2021) *Influencer Marketing* merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiensnya. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun Twitter, serta mampu mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya (Shadrina, 2022).

Dalam konteks pemasaran produk, khususnya *skincare*, *Influencer Marketing* menjadi metode yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan langsung dari perusahaan. (Ulia, 2025).

Selain itu, Menurut Sari (2023) *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiensnya, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dalam industri kosmetik, pengaruh *influencer* menjadi sangat penting karena konsumen sering mencari referensi dari individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam penggunaan produk kecantikan.

2.2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi *Influencer Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2021), *Influencer Marketing* dipengaruhi oleh kemampuan *influencer* dalam membangun komunikasi dan kepercayaan dengan audiens. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan hubungan yang baik dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *Influencer Marketing* antara lain:

1. Kredibilitas *Influencer*

Influencer yang dianggap jujur, terpercaya, dan memiliki reputasi baik akan lebih mudah memengaruhi konsumen dalam menerima informasi produk.

2. Jumlah dan Keterlibatan Pengikut (*Followers & Engagement*)

Semakin banyak pengikut dan interaksi yang dimiliki *influencer*, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, maka semakin besar pengaruh *influencer* terhadap audiens.

3. Kesesuaian *Influencer* dengan Produk (Relevansi)

Influencer yang sesuai dengan kategori produk akan lebih dipercaya oleh audiens. Misalnya, *beauty influencer* lebih efektif dalam mempromosikan produk kosmetik.

4. Kualitas Konten

Konten yang menarik, kreatif, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan efektivitas *Influencer Marketing*.

5. Daya Tarik *Influencer* (*Attractiveness*)

Penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* dapat memengaruhi minat audiens terhadap produk yang dipromosikan.

6. Kepercayaan Audiens

Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*, maka semakin besar kemungkinan audiens mengikuti rekomendasi yang diberikan.

7. Penggunaan Media Sosial

Media sosial menjadi faktor penting dalam *Influencer Marketing* karena memudahkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas.

2.2.5.2 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Shi

mp (2021), indikator *Influencer Marketing* dapat diukur melalui beberapa aspek berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Tingkat kepercayaan *audiens* terhadap *influencer* dalam menyampaikan informasi atau promosi produk.
2. *Expertise* (Keahlian)
Kemampuan dan pengetahuan *influencer* mengenai produk yang dipromosikan sehingga dianggap kompeten oleh *audiens*.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik)
Penampilan, kepribadian, gaya komunikasi, dan karakter *influencer* yang mampu menarik perhatian *audiens*.
4. *Respect* (Penghargaan/Reputasi)
Influencer memiliki reputasi yang baik dan dihormati oleh pengikutnya sehingga pendapatnya lebih dipercaya.
5. *Similarity* (Kesamaan)
Adanya kesamaan gaya hidup, minat, atau karakter antara *influencer* dan *audiens* sehingga *audiens* merasa dekat dengan *influencer* tersebut.

2.2.5.3 Relevansi *Influencer Marketing*

Influencer marketing relevan dalam penelitian ini karena perkembangan media sosial menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang dipercaya konsumen. Menurut Shimp (2021), *influencer* memiliki kemampuan mempengaruhi sikap dan keputusan audiens melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki. Dalam penelitian ini, *influencer marketing* berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk Maybelline, maka semakin besar kemungkinan konsumen membentuk persepsi positif dan melakukan *brand advocacy* terhadap produk tersebut.

2.2.6 Brand Trust

Menurut Sudirman (2024) *brand trust* merupakan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, kepuasan, serta penggunaan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga

memberikan hasil positif dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

Menurut Adhari (2021) *brand trust* adalah nilai yang terbentuk dari berbagai aspek yang mampu menciptakan kepuasan konsumen, di mana setiap individu mengaitkan kepercayaan tersebut dengan pengalaman mereka terhadap merek. Selain itu, kepercayaan juga mencerminkan keyakinan seseorang terhadap nilai tertentu yang dapat mempengaruhi perilakunya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan konsumen untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa merek akan memenuhi harapan mereka. Dalam hal ini, keyakinan terhadap merek merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan akumulasi persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan niat baik (*benevolence*) dari suatu merek. Menurut Nasib (2020), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek meskipun terdapat risiko, karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

Sementara itu, Firmansyah (2023) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab terhadap kepentingan konsumen.

2.2.6.1 Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Delgado-Ballester (2021), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas, manfaat, dan keamanan sesuai harapan konsumen. *Brand trust* menjadi penting karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan sesuai harapan konsumen akan meningkatkan rasa percaya terhadap merek.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek yang memiliki reputasi dan citra positif di masyarakat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen.

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman positif saat menggunakan produk dapat membentuk keyakinan dan rasa percaya terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Semakin puas konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek.

5. Komunikasi dan Informasi Produk

Informasi produk yang jelas, jujur, dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

6. *Word of Mouth* (WOM)

Rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

7. *Influencer Marketing*

Promosi yang dilakukan influencer terpercaya dapat membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

8. Konsistensi Merek

Merek yang konsisten dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen.

2.2.6.2 Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado-Ballester (2021), indikator kepercayaan merek (*brand trust*) terdiri dari beberapa aspek berikut:

1. Keandalan Merek (*Brand Reliability*)

Kemampuan merek dalam memberikan kualitas dan manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten.

2. Kejujuran Merek (*Brand Honesty*)

Merek dianggap jujur dalam memberikan informasi mengenai produk sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk yang digunakan.

3. Keamanan dan Kenyamanan Produk

Konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk dari merek tersebut.

4. Kredibilitas Merek

Merek memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya oleh konsumen.

5. Kepedulian Merek terhadap Konsumen (*Brand Intention*)

Merek dianggap memiliki perhatian dan tanggung jawab terhadap kebutuhan serta kepuasan konsumen.

2.2.6.3 Relevansi *Brand Trust*

Brand trust memiliki relevansi penting dalam penelitian ini karena menjadi faktor utama yang menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Delgado-Ballester (2021) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas dan manfaat sesuai harapan. Dalam penelitian ini, *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *influencer marketing* terhadap *brand advocacy*. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk Maybelline cenderung lebih loyal, bersedia memberikan rekomendasi, dan mempertahankan citra positif merek kepada orang lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy*

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Informasi positif yang disampaikan konsumen mengenai produk Maybelline dapat meningkatkan keyakinan konsumen lain sehingga mendorong terbentuknya perilaku *brand advocacy*. Konsumen yang merasa puas terhadap produk cenderung merekomendasikan, membela, dan menyebarkan pengalaman positif mengenai merek kepada orang lain. Menurut Kotler (2019), komunikasi WOM yang positif mampu menciptakan loyalitas serta meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, semakin baik *Word of Mouth* (WOM), maka semakin tinggi *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

H1 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.3.2 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy*

Influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan reputasi yang baik mampu

mempengaruhi keputusan dan perilaku *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks produk Maybelline, *influencer* dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi dan dukungan terhadap merek. Menurut Shimp (2021), *influencer* memiliki kemampuan memengaruhi sikap konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan terpercaya. Dengan demikian, semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi *Brand Advocacy* konsumen terhadap produk Maybelline.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*

Kepercayaan merek (*brand trust*) merujuk pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat, kualitas, dan keamanan sesuai harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung menunjukkan perilaku loyal dan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Delgado-Ballester (2021) menyatakan bahwa *brand trust* dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline, maka semakin tinggi pula *Brand Advocacy* yang terbentuk.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.3.4 Hubungan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Trust*

Word of Mouth (WOM) yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek karena informasi yang diterima berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2021), WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersifat alami dan berdasarkan pengalaman konsumen. Dengan demikian, semakin positif *Word of Mouth* mengenai produk Maybelline, maka semakin tinggi *Brand Trust* konsumen terhadap produk tersebut.

H4 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.3.5 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Influencer marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek apabila *influencer* yang digunakan memiliki kredibilitas, keahlian, dan reputasi yang baik. Informasi produk yang disampaikan *influencer* dianggap lebih meyakinkan karena *influencer* dinilai memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk kecantikan. Menurut Sari (2023), *influencer* mampu membangun hubungan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, semakin baik *influencer marketing* yang dilakukan Maybelline, maka semakin tinggi *brand trust* konsumen.

H5 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.3.6 Hubungan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust*

Word of Mouth (WOM) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Brand Advocacy*, tetapi juga dapat mempengaruhi *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Informasi positif mengenai produk Maybelline yang diperoleh konsumen dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen telah percaya terhadap merek, maka mereka cenderung merekomendasikan dan membela produk tersebut kepada orang lain. Delgado-Ballester (2021) menyatakan bahwa *brand trust* menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Advocacy*.

H6 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.3.7 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust*

Influencer marketing dapat mempengaruhi *Brand Advocacy* secara tidak langsung melalui *Brand Trust*. *Influencer* yang dipercaya konsumen mampu membentuk persepsi positif terhadap produk Maybelline sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang terbentuk

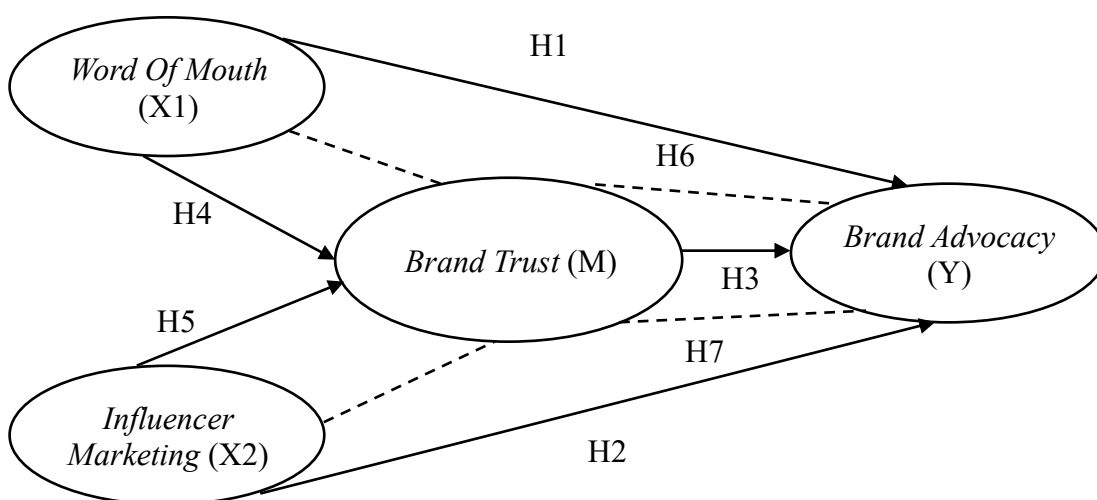
kemudian mendorong konsumen untuk melakukan *brand advocacy* seperti merekomendasikan dan mempromosikan produk kepada orang lain. Menurut Shimp (2021), kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *Brand Advocacy*.

H7 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dan *influencer marketing* sebagai variabel independen berpengaruh terhadap *brand advocacy* sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. *Word of mouth* dan *influencer marketing* mampu membentuk persepsi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan, membela, dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

Keterangan:

————→ = Pengaruh Langsung

-----> = Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

- Ha1 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- H01 : *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- Ha2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- H02 : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- Ha3 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- H03 : *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- Ha4 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- H04 : *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- Ha5 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- H05 : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- Ha6 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- H06 : *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.
- Ha7 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

H07 : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penulisan ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik variabel penelitian sebagaimana adanya.

Menurut Creswell (2018). Penulisan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel menggunakan instrumen yang terstandar dan menganalisis data secara statistik. Sementara itu, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif berfungsi untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2026 hingga Agustus 2026 dan bertempat di Kota Samarinda. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan salah satu daerah dengan tingkat penggunaan produk kosmetik yang cukup tinggi, khususnya produk Maybelline.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang diukur berdasarkan indikator tertentu agar dapat dioperasionalkan dalam bentuk kuesioner (Jailani, 2024). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing*, variabel mediasi yaitu *Brand Trust*, serta variabel dependen yaitu *Brand Advocacy*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Maybelline yang berdomisili di Kota Samarinda, pernah menggunakan produk Maybelline, serta mengetahui promosi produk Maybelline melalui *Word of Mouth* (WOM) dan

Influencer Marketing. Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena jumlah konsumen produk Maybelline di Kota Samarinda tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini tergolong sebagai populasi tidak terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi tersebut sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

3.4.2 Sampel

Menurut Hair *et al.* (2021), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis guna menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan. Mereka menekankan bahwa pemilihan sampel harus dilakukan secara tepat dengan memperhatikan teknik sampling, ukuran sampel, serta tingkat representativitas agar hasil penelitian memiliki validitas dan dapat dipercaya. Sampel yang baik adalah sampel yang mampu mencerminkan kondisi populasi secara akurat sehingga kesalahan generalisasi dapat diminimalkan.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Samarinda.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Pernah menggunakan produk Maybelline minimal satu kali.
4. Mengetahui atau pernah melihat promosi Maybelline melalui *influencer* di media sosial.
5. Pernah mendapatkan atau memberikan rekomendasi (*Word of Mouth*) terkait produk Maybelline.

Berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2022), pada kondisi populasi yang sangat besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, ukuran sampel dalam analisis regresi disarankan minimal 5 hingga maksimal 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\
 &= 20 \times 8 \\
 &= 160 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Pemilihan angka 8 kali jumlah indikator dilakukan sebagai nilai tengah dari rentang 5–10 kali indikator yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2022). Penggunaan nilai tersebut bertujuan untuk memperoleh jumlah responden yang cukup dan dapat menggambarkan karakteristik responden penelitian, sehingga hasil analisis dapat memberikan estimasi yang lebih stabil dan reliabel dalam pengujian model menggunakan metode SEM-PLS (SmartPLS). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Iba & Wardhana (2023), teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Sejalan dengan pendapat tersebut, teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden pengguna Maybelline yang pernah membeli produk Maybelline di Kota Samarinda. Pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan mengenai persepsi responden terhadap *Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, kepercayaan merek, dan *Brand Advocacy*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

a. Kuesioner

Menurut Iba & Wardhana (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang berkaitan dengan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner

diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Samarinda dan pernah menggunakan produk Maybelline. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 4 poin dengan skala ordinal yang bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala Likert 4 poin dipilih untuk menghindari jawaban netral sehingga responden dapat memberikan sikap yang lebih tegas terhadap pernyataan penelitian.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber pendukung, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, mendukung perumusan hipotesis, serta memperkaya pembahasan hasil penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metodologi analisis data digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data yang diperoleh guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS. Metode SEM-PLS merupakan salah satu pendekatan dalam analisis statistika yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten melalui indikator-indikator yang terstruktur (Supriadi *et al.*, 2025).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan

deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang bertujuan menggambarkan kondisi serta kecenderungan variabel yang diteliti, khususnya terkait pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

Adapun tahapan yang dilakukan dalam analisis deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden dikategorikan ke dalam empat alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 1–4 yang menunjukkan tingkat penilaian responden.
2. Skor total setiap variabel diperoleh dari penjumlahan skor seluruh indikator variabel yang diisi oleh seluruh responden.
3. Nilai masing-masing variabel ditentukan berdasarkan rata-rata dari total skor yang diperoleh dari jawaban responden.
4. Untuk menggambarkan tanggapan responden, digunakan analisis statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi serta penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik.
5. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap setiap variabel penelitian, yaitu *Word of Mouth* (WOM), *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

3.6.2 *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Ghazali & Latan (2020) pendekatan SEM-PLS, yang mengintegrasikan analisis regresi *Partial Least Squares* dengan prinsip-prinsip pemodelan persamaan struktural, sesuai untuk diaplikasikan pada model penelitian yang memiliki tingkat kerumitan tinggi dan melibatkan konstruk laten multipel, guna menguji hubungan kausalitas antarvariabel laten melalui indikator-indikator yang terukur.

Dalam penelitian ini, SEM-PLS digunakan untuk mengestimasi model pengukuran (*outer model*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten *Word of Mouth* (WOM), *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy* dengan indikator-indikator pengukurnya, serta model struktural (*inner model*) yang menggambarkan hubungan kausal antarvariabel laten tersebut. Fokus utama SEM-

PLS adalah memaksimalkan varians yang dapat dijelaskan, sehingga variabel endogen yaitu *Brand Advocacy* dapat dijelaskan secara optimal oleh variabel-variabel eksogen dan variabel mediasi dalam model penelitian.

Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini dipilih karena metode ini tidak mensyaratkan ukuran sampel yang besar dan tetap dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal. Selain itu, SEM-PLS mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel melalui pengujian variabel mediasi. Dengan demikian, SEM-PLS dinilai sesuai dengan karakteristik data dan kondisi penelitian yang dilakukan pada konsumen produk Maybelline di Kota Samarinda.

3.6.3 Uji model pengukuran (*outer model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi kualitas hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya, baik pada variabel eksogen maupun endogen (Nurhalizah *et al.*, 2023). Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, seluruh konstruk diukur menggunakan model reflektif, sehingga evaluasi outer model difokuskan pada pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk pada variabel *Word of Mouth* (WOM), *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Dalam penelitian yang melibatkan pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Validitas konvergen dikatakan baik apabila setiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Hair *et al.*, 2019).

a. *Loading Factor*

Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten. Nilai loading factor $> 0,50$ masih dapat diterima, sedangkan nilai ideal adalah $> 0,70$. Indikator dengan loading factor $< 0,70$ sebaiknya dihapus agar model menjadi lebih konsisten (Hair *et al.*, 2019).

b. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Uji AVE digunakan untuk menilai proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk laten.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Validitas ini penting untuk menjamin bahwa suatu konstruk hanya mengukur konsep yang seharusnya diukur, bukan konstruk lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan tiga pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

a. *Fornell-Larcker Criterion*

Metode Kriteria Fornell-Larcker diterapkan dengan menganalisis akar kuadrat dari rata-rata varian terakumulasi (AVE) untuk setiap konstruk. Perbandingan dilakukan antara nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya yang terdapat dalam kerangka model. Validitas diskriminan dianggap terkonfirmasi manakala nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk secara signifikan melampaui nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain. Atribut ini mengindikasikan bahwa konstruk yang bersangkutan memiliki kapabilitas superior dalam menjelaskan variabilitas indikator-indikator penyusunnya dibandingkan dengan konstruk lain.

b. *Cross Loading*

Pengujian cross loading dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap indikator terhadap konstruk yang diukur dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dengan konstruk yang tepat dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

c. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT merupakan ukuran validitas diskriminan yang menghitung rasio antara korelasi rata-rata indikator pada konstruk yang berbeda dengan korelasi rata-rata indikator dalam konstruk yang sama. Menurut Hair *et al.*, (2019), nilai

HTMT dinyatakan baik apabila berada di bawah 0,85 atau 0,90. Nilai HTMT yang melebihi batas tersebut mengindikasikan adanya masalah pada validitas diskriminan sehingga konstruk perlu dievaluasi lebih lanjut.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas keseluruhan indikator dalam satu konstruk laten reflektif, sedangkan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator.

Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability*-nya mencapai atau melampaui ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk tersebut secara konsisten merefleksikan pengukuran terhadap konsep yang serupa. Lebih lanjut, nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada atau di atas 0,70 juga menunjukkan derajat reliabilitas yang memadai dan dapat diterima (Hair *et al.*, 2021). Dengan dipenuhinya kriteria reliabilitas yang ditetapkan, maka indikator-indikator untuk setiap konstruk dalam studi ini dinilai kapabel dalam menghasilkan data pengukuran yang stabil dan terpercaya.

3.6.4 Uji Model Struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan kausal antar variabel laten, baik variabel eksogen maupun variabel endogen dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* mampu memengaruhi *Brand Advocacy* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Evaluasi model struktural dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu *R-square* (R^2), *Goodness of Fit* (GoF), serta pengujian signifikansi hubungan antar variabel laten.

1. Koefisien Determinasi (*R-square* / R^2)

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan variasi pada variabel laten dependen. Dalam

penelitian ini, nilai R^2 dianalisis pada konstruk endogen, yaitu *Brand Trust* dan *Brand Advocacy*. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 dikategorikan moderat, dan 0,19 dikategorikan lemah.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan nilai *Adjusted R-square* untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terkait besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai apakah variabel laten independen, yaitu *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing*, memiliki pengaruh yang substantif terhadap variabel laten dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi *Brand Trust* (Sihombing *et al.*, 2024).

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara keseluruhan. Dalam pendekatan SEM-PLS, evaluasi *Goodness of Fit* lebih difokuskan pada kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel laten endogen dibandingkan dengan kesesuaian data secara absolut sebagaimana pada SEM berbasis kovarian (CB-SEM). Kriterianya yang sering digunakan untuk mengevaluasi *goodness of fit* dalam SEM-PLS yaitu:

Tabel 3.2 kriteria model *goodness of fit*

Nama Model	Kriteria
<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya.
<i>Composite Reliability</i> (CR)	CR > 0,70 menunjukkan reliabilitas yang memadai.
<i>R-Square</i> (R^2)	$R^2 > 0,75$: Kuat (<i>substantial</i>) R^2 antara 0,50 dan 0,75 : sedang (<i>moderate</i>) R^2 antara 0,25 dan 0,50 : Lemah (<i>weak</i>)
<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	$Q^1 > 0$ menunjukkan kemampuan prediktif model $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif.
<i>Standardized SRMR</i>	SRMR, 0,08 dianggap sebagai model dengan

<i>Root Mean</i>	kecocokan yang baik.
<i>Residual (SRMR)</i>	
<i>Goodness Of Fit</i>	GoF <0,10 : kecocokan rendah
(GoF)	GoF antara 0,10 dan 0,25 : kecocokan sedang

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Metode ini digunakan untuk menguji hubungan kausal sesuai dengan judul penelitian, yaitu pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Maybelline di Kota Samarinda.

Uji signifikansi pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang diperoleh melalui proses resampling bootstrapping pada SmartPLS. Proses *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai t-statistic dan p-value sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi salah satu kriteria berikut:

1. Nilai t-statistic $\geq 1,96$, atau
2. Nilai p-value $< 0,05$

Kriteria tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis mengenai peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Maybelline New York merupakan merek kosmetik yang berakar dari Amerika Serikat dan berkembang menjadi salah satu merek rias global di bawah L'Oréal Groupe. Catatan resmi L'Oréal menyebut bahwa Maybelline lahir pada 1915 ketika Thomas Lyle Williams mengembangkan usaha yang terinspirasi oleh racikan untuk mempertegas bulu mata dan alis, perkembangan produk kemudian meluas dari maskara ke berbagai kategori kosmetik. Dalam portofolio Consumer Products Division L'Oréal, Maybelline New York saat ini diposisikan sebagai merek rias nomor satu di dunia (L'Oréal, 2016; L'Oréal Groupe, n.d.).

Identitas Maybelline sangat terkait dengan New York dan orientasi pada produk rias berperforma tinggi yang mudah digunakan. Situs resmi Maybelline menekankan penawaran rias untuk berbagai tampilan, gaya, dan warna kulit, serta menyebut jangkauan global di 120 negara. Posisi tersebut memperlihatkan bahwa Maybelline tidak hanya bersaing melalui variasi produk, tetapi juga melalui kedekatan dengan tren, kemudahan penggunaan, dan komunikasi merek yang intensif melalui kanal digital (Maybelline New York, n.d.).

Dalam konteks Indonesia, Maybelline beroperasi pada pasar kecantikan yang semakin dipengaruhi media sosial, ulasan pengguna, dan figur pembentuk opini. Proposal penelitian ini menempatkan informasi dari konsumen lain dan aktivitas influencer sebagai dua sumber komunikasi yang berpotensi membentuk kepercayaan terhadap merek dan mendorong advokasi. Fokus tersebut relevan dengan karakter pemasaran kosmetik masa kini, ketika konsumen tidak hanya menerima pesan perusahaan, tetapi juga membandingkan pengalaman pengguna, konten ulasan, tutorial, serta rekomendasi sebelum mengambil sikap terhadap suatu merek.

Kota Samarinda dipilih sebagai konteks penelitian karena skeptis menunjukkan tingginya minat terhadap Maybelline di wilayah tersebut dan kuatnya penggunaan media sosial sebagai sumber referensi kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjelaskan kontribusi *Word of Mouth* dan

Influencer Marketing terhadap *Brand Advocacy*, baik secara langsung maupun melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

10 Toko tempat penjualan produk Maybelline di Samarinda :

6. Maybelline New York
7. Ratu Kosmetik
8. Sociolla
9. BULAN Beauty Land
10. Berlian Indah
11. Toko APOLLO
12. Lalita Cosmetic
13. Central Kosmetik
14. Istana Kosmetik
15. Rezta Shop

Gambar 4.1 Logo Maybelline



Sumber: Maybelline New York (n.d.), diakses 2026

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	160	100,0%
	Jumlah	160	100,0%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh responden yang dianalisis berjenis kelamin perempuan, yaitu 160 orang atau 100,0%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian secara penuh merepresentasikan konsumen perempuan sesuai karakter responden yang berhasil dihimpun pada penelitian ini. Oleh karena seluruh sampel berasal dari satu kategori jenis kelamin, hasil penelitian perlu dibaca sebagai gambaran perilaku konsumen perempuan dan tidak dimaksudkan untuk membandingkan perilaku berdasarkan jenis kelamin.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17–20 Tahun	5	3,1%
2	21–25 Tahun	132	82,5%
3	26–30 Tahun	21	13,1%
4	>30 Tahun	2	1,3%
	Jumlah	160	100,0%
	Jumlah	160	100,0%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, responden terbanyak berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu 132 orang atau 82,5%. Kelompok berikutnya adalah usia 26–30 tahun sebanyak 21 orang atau 13,1%, sedangkan usia 17–20 tahun berjumlah 5 orang atau 3,1%. Responden pada usia >30 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 2 orang atau 1,3%.

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi kelompok dewasa muda. Secara deskriptif, dominasi ini penting karena kelompok tersebut berada pada fase yang relatif aktif menggunakan media digital dan terpapar komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Namun, data karakteristik ini tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa usia menyebabkan tingkat *Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, atau *Brand Advocacy* karena hubungan tersebut tidak diuji dalam model penelitian.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	55	34,4%
2	Wirausaha	15	0,25%
3	ASN	1	0,6%
4	Tidak Bekerja	89	55,6%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan jumlah terbanyak berada pada kategori lainnya, yaitu sebanyak 89 orang atau 55,6%. Kategori “Tidak Bekerja” dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan ibu rumah tangga. Tingginya jumlah pada kategori ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan pengguna produk Maybelline yang paling dominan, yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan serta lebih aktif dalam mengikuti tren perawatan diri dan brand kosmetik.

Sebaliknya, kelompok responden dengan jumlah terkecil terdapat pada kategori ASN, yaitu sebanyak 1 orang atau 0,6%. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pekerjaan yang memiliki keterbatasan waktu dan aktivitas yang lebih terstruktur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Maybelline dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan pekerja, sedangkan profesi dengan tingkat kesibukan tinggi cenderung memiliki proporsi yang lebih rendah. Dominasi kategori lainnya mengindikasikan tingginya minat pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga terhadap produk kecantikan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp1.000.000	88	55,0%
2	Rp2.000.000–Rp3.000.000	14	8,8%
3	Rp3.000.000–Rp4.000.000	45	28,1%
4	> Rp4.000.000	13	8,1%
	Jumlah	160	100,0%

Sumber: Hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, kategori penghasilan yang paling banyak tercatat adalah “< Rp1.000.000” sebanyak 88 responden atau 55,0%, disusul kategori

Rp3.000.000–Rp4.000.000 sebanyak 45 responden atau 28,1%. Selanjutnya, kategori Rp2.000.000–Rp3.000.000 berjumlah 14 responden atau 8,8%, sedangkan kategori > Rp4.000.000 berjumlah 13 responden atau 8,1%. Kategori pada tabel disajikan mengikuti pilihan yang tercatat pada data kuesioner. Karena label “> Rp1.000.000” berpotensi tumpang tindih dengan rentang nominal yang lebih tinggi, distribusi ini diperlakukan sebagai deskripsi kategori jawaban dan tidak digunakan sebagai skala pendapatan berurutan dalam analisis model.

4.3 Deskripsi Variabel

Distribusi jawaban responden disusun berdasarkan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3, dan Sangat Setuju (SS) = 4. Nilai mean digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban pada setiap indikator. Pada bagian ini, interpretasi bersifat deskriptif dan belum digunakan untuk menyimpulkan pengaruh antarvariabel.

4.3.1 Deskripsi *Word of Mouth*

Adapun deskripsi variabel *word of mouth* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi *Word of Mouth*

Item	STS	TS	S	SS	STS %	TS %	S %	SS %	T%	Mean
X1.1	6	26	74	54	3,8%	16,2%	46,2%	33,8%	100,0%	3,10
X1.2	5	25	74	56	3,1%	15,6%	46,2%	35,0%	100,0%	3,13
X1.3	5	24	72	59	3,1%	15,0%	45,0%	36,9%	100,0%	3,16
X1.4	5	22	72	61	3,1%	13,8%	45,0%	38,1%	100,0%	3,18
X1.5	3	22	72	63	1,9%	13,8%	45,0%	39,4%	100,0%	3,22

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, tanggapan responden pada variabel *Word of Mouth* didominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada X1.5 sebesar 3,22, yaitu pada pernyataan “Saya pernah berbagi pengalaman menggunakan produk Maybelline, baik secara langsung maupun melalui media sosial.” Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lain dalam konstruk yang sama.

Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada X1.1 sebesar 3,10, yaitu pada pernyataan “Saya sering membicarakan produk Maybelline kepada orang lain.” Meskipun menjadi nilai terendah dalam konstruk, rata-ratanya tetap berada di atas

titik tengah skala sehingga kecenderungan jawaban responden masih mengarah pada persetujuan.

Dengan demikian, secara deskriptif variabel *Word of Mouth* berada pada kecenderungan penilaian positif. Hasil ini menjadi gambaran awal sebelum hubungan antarvariabel diuji melalui model struktural.

4.3.2 Deskripsi Influencer Marketing (X2)

Adapun deskripsi variabel *influencer marketing* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi *Influencer Marketing*

Item	STS	TS	S	SS	STS %	TS %	S %	SS %	T%	Mean
X2.1	6	24	72	58	3,8%	15,0%	45,0%	36,2%	100,0%	3,14
X2.2	5	24	72	59	3,1%	15,0%	45,0%	36,9%	100,0%	3,16
X2.3	5	22	70	63	3,1%	13,8%	43,8%	39,4%	100,0%	3,19
X2.4	3	22	71	64	1,9%	13,8%	44,4%	40,0%	100,0%	3,23
X2.5	3	21	70	66	1,9%	13,1%	43,8%	41,2%	100,0%	3,24

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, tanggapan responden pada variabel *Influencer Marketing* didominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada X2.5 sebesar 3,24, yaitu pada pernyataan “Saya merasa memiliki kesamaan gaya atau minat dengan influencer yang mempromosikan Maybelline.” Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lain dalam konstruk yang sama.

Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada X2.1 sebesar 3,14, yaitu pada pernyataan “Saya percaya terhadap influencer yang mempromosikan produk Maybelline.” Meskipun menjadi nilai terendah dalam konstruk, rata-ratanya tetap berada di atas titik tengah skala sehingga kecenderungan jawaban responden masih mengarah pada persetujuan.

Dengan demikian, secara deskriptif variabel *Influencer Marketing* berada pada kecenderungan penilaian positif. Hasil ini menjadi gambaran awal sebelum hubungan antarvariabel diuji melalui model struktural.

4.3.3 Deskripsi Brand Trust (M)

Adapun deskripsi variabel *brand trust* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi *Brand Trust* (M)

Item	STS	TS	S	SS	STS %	TS %	S %	SS %	T%	Mean
M.1	6	24	71	59	3,8%	15,0%	44,4%	36,9%	100,0%	3,14
M.2	5	22	72	61	3,1%	13,8%	45,0%	38,1%	100,0%	3,18
M.3	5	21	70	64	3,1%	13,1%	43,8%	40,0%	100,0%	3,21
M.4	3	21	70	66	1,9%	13,1%	43,8%	41,2%	100,0%	3,24
M.5	3	19	69	69	1,9%	11,9%	43,1%	43,1%	100,0%	3,27

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, tanggapan responden pada variabel *Brand Trust* didominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada M1.5 sebesar 3,27, yaitu pada pernyataan “Saya merasa Maybelline peduli terhadap kebutuhan konsumennya.” Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lain dalam konstruk yang sama.

Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada M1.1 sebesar 3,14, yaitu pada pernyataan “Saya percaya bahwa produk Maybelline memiliki kualitas yang baik.” Meskipun menjadi nilai terendah dalam konstruk, rata-ratanya tetap berada di atas titik tengah skala sehingga kecenderungan jawaban responden masih mengarah pada persetujuan.

Dengan demikian, secara deskriptif variabel *Brand Trust* berada pada kecenderungan penilaian positif. Hasil ini menjadi gambaran awal sebelum hubungan antarvariabel diuji melalui model struktural.

4.3.4 Deskripsi *Brand Advocacy* (Y)

Adapun deskripsi variabel *brand advocacy* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi *Brand Advocacy*

Item	STS	TS	S	SS	STS %	TS %	S %	SS %	T%	Mean
Y.1	6	26	72	56	3,8%	16,2%	45,0%	35,0%	100,0%	3,11
Y.2	5	24	72	59	3,1%	15,0%	45,0%	36,9%	100,0%	3,16
Y.3	5	22	70	63	3,1%	13,8%	43,8%	39,4%	100,0%	3,19
Y.4	3	21	70	66	1,9%	13,1%	43,8%	41,2%	100,0%	3,24
Y.5	3	19	69	69	1,9%	11,9%	43,1%	43,1%	100,0%	3,27

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, tanggapan responden pada variabel *Brand Advocacy* didominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada Y1.5 sebesar 3,27, yaitu pada pernyataan “Saya bersedia membagikan pengalaman positif menggunakan produk Maybelline kepada orang lain.” Temuan deskriptif ini

menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan pernyataan yang memperoleh penilaian paling tinggi dibandingkan indikator lain dalam konstruk yang sama.

Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada Y1.1 sebesar 3,11, yaitu pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain.” Meskipun menjadi nilai terendah dalam konstruk, rata-ratanya tetap berada di atas titik tengah skala sehingga kecenderungan jawaban responden masih mengarah pada persetujuan.

Dengan demikian, secara deskriptif variabel *Brand Advocacy* berada pada kecenderungan penilaian positif. Hasil ini menjadi gambaran awal sebelum hubungan antarvariabel diuji melalui model struktural.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan yang bertujuan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk atau variabel yang menjadi objek penelitian secara tepat. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan konsep yang diukur, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat ketepatan dan keakuratan yang tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu bentuk pengujian validitas yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menilai tingkat hubungan atau korelasi antara indikator dengan variabel latennya, sehingga dapat diketahui apakah indikator tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Semakin tinggi nilai hubungan antara indikator dan konstruk laten, maka semakin baik pula tingkat validitas konvergen yang dimiliki. Adapun hasil pengujian *convergent validity* pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 *Convergent Validity*

Variabel Konstruk	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Advocacy (Y)</i>	Y.1	0.876	0.769
	Y.2	0.863	
	Y.3	0.89	
	Y.4	0.88	
	Y.5	0.876	
<i>Brand Trust (M)</i>	M.1	0.868	0.739
	M.2	0.875	
	M.3	0.837	
	M.4	0.875	
	M.5	0.844	
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	X2.1	0.852	0.719
	X2.2	0.828	
	X2.3	0.866	
	X2.4	0.821	
	X2.5	0.871	
<i>Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0.850	0.699
	X1.2	0.804	
	X1.3	0.837	
	X1.4	0.846	
	X1.5	0.843	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Word of Mouth, Influencer Marketing, Brand Trust, dan Brand Advocacy memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,804 hingga 0,890. Selain itu, setiap konstruk juga memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi batas minimum 0,50, yaitu sebesar 0,699 untuk Word of Mouth, 0,719 untuk Influencer Marketing, 0,739 untuk Brand Trust, dan 0,769 untuk Brand Advocacy. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity, sehingga instrumen penelitian dinyatakan

valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur serta layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk laten lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Adapun hasil pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel Konstruk	Word of Mouth (X1)	Influencer Marketing (X2)	Brand Trust (M)	Brand Advocacy (Y)
Word of Mouth (X1)	0.836			
Influencer Marketing (X2)		0.848	0.632	0.682
Brand Trust (M)			0.860	0.768
Brand Advocacy (Y)				0.877

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk, yaitu *Word of Mouth* (0.836), *Influencer Marketing* (0.848), *Brand Trust* (0.860), dan *Brand Advocacy* (0.877), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.11 Pendekatan *Cross Loading*

Indikator	<i>Brand Advocacy (Y)</i>	<i>Brand Trust (M)</i>	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	<i>Word of Mouth (X1)</i>
Y.1	0.876	0.660	0.578	0.627
Y.2	0.863	0.654	0.598	0.626
Y.3	0.890	0.701	0.648	0.675
Y.4	0.880	0.664	0.536	0.627
Y.5	0.876	0.688	0.624	0.671
M.1	0.675	0.868	0.568	0.600
M.2	0.665	0.875	0.533	0.571
M.3	0.651	0.837	0.525	0.597
M.4	0.671	0.875	0.544	0.552
M.5	0.640	0.844	0.544	0.599
X2.1	0.551	0.511	0.852	0.532
X2.2	0.524	0.521	0.828	0.543
X2.3	0.620	0.556	0.866	0.594
X2.4	0.550	0.510	0.821	0.533
X2.5	0.633	0.574	0.871	0.545
X1.1	0.650	0.600	0.591	0.850
X1.2	0.590	0.538	0.540	0.804
X1.3	0.639	0.560	0.523	0.837
X1.4	0.616	0.569	0.531	0.846
X1.5	0.579	0.569	0.523	0.843

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel 4.11, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria cross loading dan dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik.

Tabel 4.12 Pendekatan HTMT

Hubungan Antar Konstruk	Nilai HTMT
<i>Word of Mouth (X1) ↔ Influencer Marketing (X2)</i>	0.722
<i>Word of Mouth (X1) ↔ Brand Trust (M)</i>	0.752
<i>Word of Mouth (X1) ↔ Brand Advocacy (Y)</i>	0.809
<i>Influencer Marketing (X2) ↔ Brand Trust (M)</i>	0.695

<i>Influencer Marketing (X2) ↔ Brand Advocacy (Y)</i>	0.742
<i>Brand Trust (M) ↔ Brand Advocacy (Y)</i>	0.836

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90, yaitu berkisar antara 0,695 hingga 0,836. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria HTMT, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten ketika digunakan pada kondisi yang sama. Dengan demikian, pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
<i>Word of Mouth (X1)</i>	0.892	0.893	0.921
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.902	0.905	0.927
<i>Brand Trust (M)</i>	0.912	0.912	0.934
<i>Brand Advocacy (Y)</i>	0.925	0.926	0.943

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa seluruh variabel konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) yang lebih besar dari 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,892 hingga 0,925, nilai Composite Reliability (rho_a) berkisar antara 0,893

hingga 0,926, sedangkan nilai Composite Reliability (ρ_c) berkisar antara 0,921 hingga 0,943. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Trust</i> (M)	0.521	0.515
<i>Brand Advocacy</i> (Y)	0.463	0.452

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai R-square untuk variabel *Brand Trust* (M) sebesar 0.524. Hal ini menunjukkan bahwa 52,4% variasi pada *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) sebagai variabel independen, sedangkan 47,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R-square sebesar 0.518 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan *Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* dalam menjelaskan *Brand Trust* adalah sebesar 51,8%.

Sementara itu, nilai R-square untuk variabel *Brand Advocacy* (Y) sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa 69,9% variasi pada *Brand Advocacy* dapat dijelaskan oleh variabel *Word of Mouth* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Trust* (M), sedangkan 30,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Nilai Adjusted R-square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, kemampuan *Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Trust* dalam menjelaskan *Brand Advocacy* adalah sebesar 69,3%.

4.4.4 Model Goodness Fit (GOF)

Evaluasi *Goodness of Fit* (GOF) model dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara model penelitian yang dibangun dengan data empiris yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengujian kelayakan model dilakukan menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Nilai

SRMR digunakan untuk mengukur tingkat perbedaan antara matriks korelasi yang dihasilkan oleh model dengan matriks korelasi data aktual. Adapun hasil pengujian model *goodness fit* pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 *Model Goodness Fit (GOF)*

Indeks	Hasil
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.043
Squared Euclidean Distance (d_ ULS)	0.387
Geodesic Distance (d_ G)	0.259
Chi-square	241.491
Normed Fit Index (NFI)	0.905

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

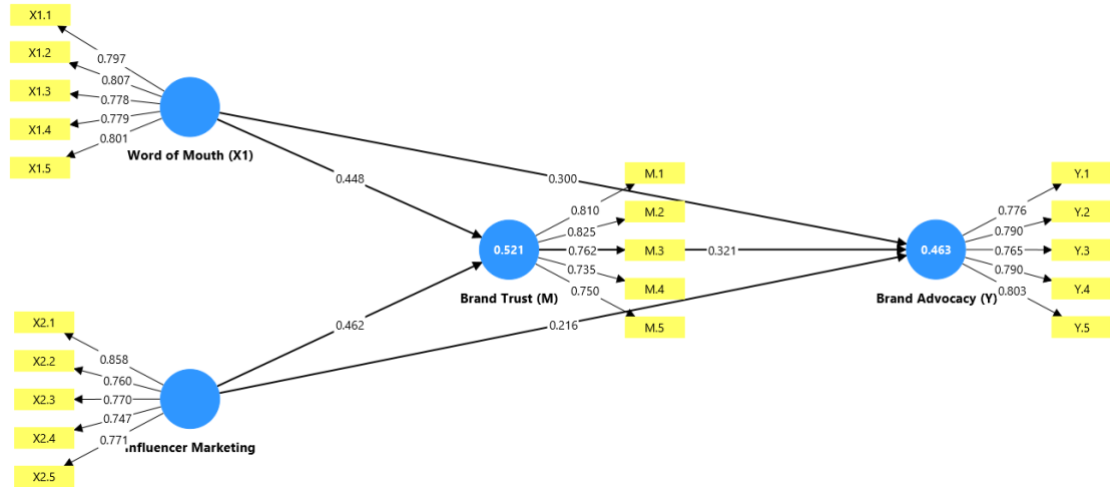
Nilai SRMR sebesar 0.043 berada di bawah batas konservatif 0,08, sehingga rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan korelasi yang diimplikasikan model berada pada tingkat yang dapat diterima. SmartPLS menjelaskan bahwa $SRMR < 0,08$ dapat digunakan sebagai indikator kecocokan yang baik dalam interpretasi yang konservatif. Sementara itu, d_ ULS, d_ G, *Chi-square*, dan NFI dilaporkan sebagai informasi tambahan dan tidak digunakan secara tunggal untuk menyatakan bahwa model bersifat “sempurna” (SmartPLS, 2026).

4.4.5 Outer Model

Outer model pada metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan model pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Melalui pengujian outer model, dapat diketahui sejauh mana setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukur, sehingga validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dipastikan. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model dilakukan sebelum pengujian model struktural (inner model) untuk memastikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria pengukuran yang

ditetapkan. Adapun hasil pengujian outer model dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.2 Outer Model

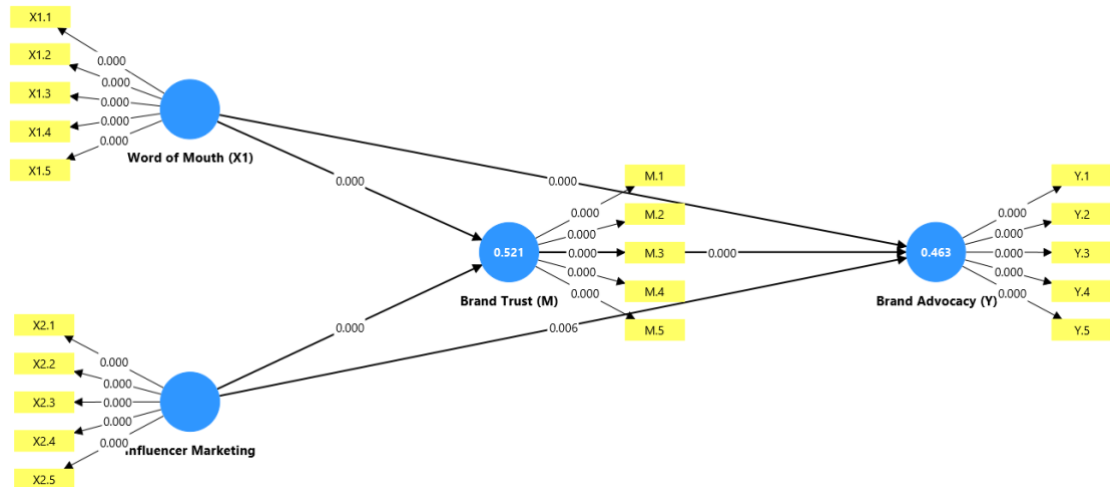


Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

4.4.6 Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan setelah seluruh tahapan evaluasi outer model atau model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Evaluasi ini bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Adapun hasil pengujian inner model pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.3 Inner Model



Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

4.4.7 Pengujian Hipotesis

4.4.7.1 Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pengujian direct effect atau pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan secara langsung antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh serta signifikansi hubungan antar konstruk tanpa melalui variabel perantara. Adapun hasil pengujian direct effect pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
Brand Trust (M) → Brand Advocacy (Y)	0.422	4.478	0.000	Signifikan
Influencer Marketing (X2) → Brand Advocacy (Y)	0.213	3.075	0.002	Signifikan
Influencer Marketing (X2) → Brand Trust (M)	0.331	4.377	0.000	Signifikan
Word of Mouth (X1) → Brand Advocacy (Y)	0.312	3.900	0.000	Signifikan
Word of Mouth (X1) → Brand Trust (M)	0.465	6.583	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian *direct effect* di atas, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai T Statistics sebesar $6,583 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *Brand Trust* (M). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin positif rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang disampaikan oleh konsumen lain mengenai produk Maybelline, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Word of Mouth* (X1) memperoleh nilai T Statistics sebesar $3.900 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *Brand Advocacy* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Artinya, semakin baik komunikasi dari mulut ke

mulut yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memberikan dukungan, merekomendasikan, dan membela merek Maybelline.

3. *Influencer Marketing* (X2) memperoleh nilai T Statistics sebesar $4,377 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *Brand Trust* (M). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin kredibel, menarik, dan relevan *influencer* yang digunakan dalam mempromosikan produk Maybelline, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
4. *Influencer Marketing* (X2) memperoleh nilai T Statistics sebesar $3,075 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,002 < 0,05$ terhadap *Brand Advocacy* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer*, maka semakin meningkat pula kecenderungan konsumen untuk mendukung dan merekomendasikan produk Maybelline.
5. *Brand Trust* (M) memperoleh nilai T Statistics sebesar $4,478 > 1,96$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap *Brand Advocacy* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan perilaku advokasi terhadap merek tersebut.

4.4.7.2 Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen melalui variabel mediasi dalam model penelitian. Analisis ini bertujuan untuk melihat peran variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil pengujian *indirect effect* pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Keputusan
Influencer Marketing (X2) → Brand Trust (M) → Brand Advocacy (Y)	0.139	0.144	0.051	2.744	0.006	Signifikan
Word of Mouth (X1) → Brand Trust (M) → Brand Advocacy (Y)	0.196	0.201	0.058	3.381	0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian *Indirect Effect* di atas, diperoleh hasil bahwa *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Brand Trust* (M) dengan nilai T Statistics sebesar 2.744 > 1,96 dan P Values sebesar 0.006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (M) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* (X2) dan *Brand Advocacy* (Y). Artinya, strategi *influencer marketing* yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk memberikan dukungan, rekomendasi, dan perilaku advokasi terhadap produk Maybelline.

Sementara itu, *Word of Mouth* (X1) juga berpengaruh tidak langsung terhadap *Brand Advocacy* (Y) melalui *Brand Trust* (M) dengan nilai T Statistics sebesar 3,381 > 1,96 dan P Values sebesar 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (M) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara

Word of Mouth (X1) dan *Brand Advocacy* (Y). Artinya, semakin positif informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan konsumen lain mengenai produk Maybelline, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam mendukung dan merekomendasikan merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (M) mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Brand Advocacy* (Y), karena seluruh hubungan tidak langsung memiliki nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy* pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Advocacy* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat meningkatkan respons positif konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi dan rekomendasi yang disampaikan konsumen dapat membantu membentuk persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan tersebut dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, serta mendukung suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antarkonsumen dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurnia Putri (2025) yang menunjukkan bahwa *electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Temuan tersebut mendukung penelitian ini bahwa komunikasi melalui *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi dasar dalam mendorong konsumen untuk melakukan *Brand Advocacy* terhadap produk Maybelline.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap informasi digital dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini, kemudahan konsumen memperoleh informasi serta rekomendasi mengenai produk Maybelline melalui media sosial dan komunikasi antarkonsumen meningkatkan manfaat informasi yang dirasakan, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap informasi tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan *Brand Advocacy*, seperti memberikan rekomendasi, ulasan positif, serta membagikan pengalaman menggunakan produk Maybelline.

4.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan *Brand Trust* memiliki peran dalam membentuk respons positif konsumen terhadap suatu merek. *Influencer Marketing* dapat membantu menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih menarik dan meyakinkan, sedangkan *Brand Trust* dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, memberikan ulasan, serta mendukung produk Maybelline melalui *Brand Advocacy*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktavia *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan tersebut mendukung penelitian ini bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui *influencer* dan kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya *Brand Advocacy*.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi digital. Dalam penelitian ini, konten yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial dinilai mudah diakses dan memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk Maybelline. Kondisi tersebut meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi yang diberikan *influencer*, sehingga mendorong terbentuknya *Brand Advocacy*, seperti memberikan rekomendasi, ulasan positif, dan membagikan pengalaman mengenai produk Maybelline.

4.5.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* pada Produk

Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Brand Advocacy*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong munculnya perilaku positif terhadap merek tersebut. Konsumen yang percaya bahwa Maybelline mampu memberikan produk yang berkualitas, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, membagikan pengalaman positif, memberikan ulasan, dan memberikan dukungan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatma dan Khan (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* memiliki peran penting dalam membentuk *Brand Advocacy*. Selain itu, penelitian Handayani *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin

besar pula kecenderungan konsumen untuk memberikan dukungan secara sukarela terhadap merek tersebut.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh konsep *Brand Trust* yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas yang baik, memenuhi harapan, serta memiliki komitmen terhadap kebutuhan konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *Brand Advocacy*, seperti memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, dan mempertahankan citra positif merek di hadapan konsumen lain.

4.5.4 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Trust* pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Trust* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan konsumen mengenai produk Maybelline, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui komunikasi antarkonsumen dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas, manfaat, keamanan, dan keandalan produk. Pengalaman nyata dari konsumen lain cenderung dianggap lebih objektif dan relevan, sehingga dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek Maybelline. *Word of Mouth* yang positif juga dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum menggunakan atau membeli produk, sehingga kepercayaan terhadap merek semakin terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyah dan Rusdianto (2025) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk kosmetik. Selain itu, penelitian Ramadhina dan Mangruwa (2023) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki kontribusi dalam membentuk *Brand Trust* pada industri

skincare. Hasil tersebut memperkuat bahwa komunikasi antar konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap informasi digital dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini, informasi dan rekomendasi mengenai produk Maybelline yang diperoleh melalui media sosial maupun komunikasi antarkonsumen dianggap mudah diakses dan memberikan manfaat dalam membantu konsumen mengevaluasi produk. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Maybelline, sehingga semakin positif *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula *Brand Trust* yang dimiliki konsumen.

4.5.5 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan oleh Maybelline, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengenal dan mengevaluasi suatu produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan relevan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penyampaian informasi yang dianggap dapat dipercaya juga dapat mengurangi keraguan konsumen dan membentuk persepsi bahwa produk Maybelline memiliki kualitas serta keandalan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tarabieh *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa social media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk kosmetik. Selain itu, penelitian

Rahma dan Suparna (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Penelitian Nafees *et al.*, (2021) turut memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa keahlian dan kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap informasi digital dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini, konten yang disampaikan *influencer* mengenai produk Maybelline melalui media sosial dinilai mudah diakses dan memberikan manfaat bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk. Kemudahan dan manfaat tersebut meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi yang diberikan *influencer*, sehingga mampu membangun *Brand Trust* terhadap produk Maybelline.

4.5.6 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif komunikasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan konsumen mengenai produk Maybelline, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya dapat meningkatkan perilaku *Brand Advocacy*. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek. Ketika konsumen memperoleh informasi dan pengalaman positif dari konsumen lain, kepercayaan terhadap Maybelline dapat semakin kuat. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk menunjukkan perilaku advokasi,

seperti memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, memberikan ulasan, dan mendukung merek Maybelline.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriyah dan Rusdianto (2025) serta Ramadhina dan Mangruwa (2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berperan dalam membangun *Brand Trust* pada produk kecantikan. Selain itu, penelitian Fatma dan Khan (2023) serta Handayani *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Hasil tersebut memperkuat bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi mekanisme penting yang menghubungkan komunikasi antar konsumen dengan perilaku advokasi terhadap merek.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa informasi digital yang mudah diakses (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat bagi konsumen (*perceived usefulness*) akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, informasi dan rekomendasi positif mengenai Maybelline yang diperoleh melalui media sosial maupun komunikasi antarkonsumen meningkatkan kepercayaan terhadap merek, sehingga selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan *Brand Advocacy*, seperti memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, dan mendukung produk Maybelline.

4.5.7 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan oleh Maybelline, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya dapat meningkatkan perilaku *Brand*

Advocacy. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membantu membentuk keyakinan konsumen terhadap merek. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan mampu menyampaikan informasi secara relevan dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk Maybelline. Kepercayaan yang terbentuk tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, memberikan ulasan, serta menunjukkan dukungan terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tarabieh *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa social media *influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk kosmetik. Selain itu, penelitian Rahma dan Suparna (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berperan dalam membangun *Brand Trust*. Selanjutnya, penelitian Fatma dan Khan (2023) serta Handayani *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Advocacy*. Hasil tersebut memperkuat bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas *influencer* dengan perilaku advokasi konsumen.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa informasi digital yang mudah diakses (*perceived ease of use*) dan memberikan manfaat bagi konsumen (*perceived usefulness*) akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam penelitian ini, informasi mengenai produk Maybelline yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial dinilai mudah dipahami dan bermanfaat dalam membantu konsumen mengevaluasi produk. Penerimaan informasi tersebut meningkatkan *Brand Trust*, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan *Brand Advocacy*, seperti memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman positif, dan mendukung produk Maybelline.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kontribusi *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman, rekomendasi, dan komunikasi yang diberikan konsumen mengenai Maybelline, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memberikan dukungan, merekomendasikan, serta membagikan pengalaman positif mengenai merek tersebut.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan konsumen mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan perilaku advokasi terhadap merek Maybelline.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Maybelline, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mendukung, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan positif dengan merek tersebut.
4. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan rekomendasi positif antar konsumen mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek Maybelline.
5. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hasil ini menunjukkan

bahwa keberadaan *influencer* yang dipercaya konsumen dapat membantu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Maybelline.

6. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku advokasi, tetapi juga meningkatkan *Brand Trust* yang kemudian memperkuat keinginan konsumen untuk mendukung dan merekomendasikan merek.
7. *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Advocacy* pada produk Maybelline di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya mendorong terbentuknya perilaku *Brand Advocacy*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Maybelline disarankan untuk terus meningkatkan strategi *Word of Mouth* (WOM) dengan mendorong konsumen agar lebih aktif membagikan pengalaman positif setelah menggunakan produk. Hal tersebut dapat dilakukan melalui program ulasan pelanggan, kampanye media sosial, maupun kegiatan yang mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan masyarakat luas. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan *Brand Advocacy* secara lebih optimal.
2. Maybelline disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas *Influencer Marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kesesuaian dengan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan *influencer* yang mampu memberikan ulasan secara jujur, informatif, dan autentik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Maybelline.
3. Maybelline disarankan untuk terus meningkatkan *Brand Trust* dengan menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang transparan, serta

memastikan keamanan produk sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan serta mendukung produk Maybelline.

4. Maybelline disarankan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pelayanan yang responsif, komunikasi yang konsisten, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hubungan yang baik dengan konsumen akan memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya perilaku *Brand Advocacy*.
5. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *Word of Mouth* (WOM), *Influencer Marketing*, *Brand Trust*, dan *Brand Advocacy* dalam industri kosmetik maupun sektor bisnis lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Brand Advocacy*, seperti *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Brand Love*, *Customer Experience*, *Customer Engagement*, atau *Brand Loyalty*, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan komprehensif.
6. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijaksana dalam menilai informasi mengenai produk yang diperoleh melalui *Word of Mouth* maupun *Influencer Marketing* dengan mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan sebelum memberikan rekomendasi kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan dan pencapaian brand trust*. Penerbit Qiara Media.
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (studi di toko buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JOIE)*, 1(2), 111–133. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Balroo, S. A., & Saleh, M. A. (2024). Impact of advertisement informativeness and eWOM on brand advocacy: Self-brand connection as a mediator. *The International Journal of Business & Management*, 12(8), 96–104. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2024/v12/i8/BM2408-013>
- Bismo, A., Prabowo, H., Heriyati, P., & Abdinagoro, S. B. (2023). How do social media environments and self-brand connection give an impact on brand advocacy? *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1673–1681. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.148>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado-Ballester, E. (2021). Brand Trust: Scale Development and Validation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 35–54. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000005672>
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777. <https://doi.org/10.3390/su15032777>
- Firmansyah, M. A. (2023). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Fitriyah, F., & Rusdianto, R. Y. (2025). Influence of electronic word of mouth, perceived quality, and customer engagement on brand trust (Study on Generation Z women Wardah cosmetics users in Surabaya). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 9(1), 275–289. <https://doi.org/10.31538/ijse.v9i1.7113>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hartono, J. (2017). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Publisher.

- Hasan, A. (2022). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jannah, N. (2025). Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Advocacy pada Konsumen Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45–58.
- Komalasari, D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(2), 89–101.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurnia Putri, A. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Moist Dew Tint pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 55–68.
- Kurniasih, D. (2021). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–124.
- Kurniawan, A. (2026). Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(1), 25–38.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nasib. (2020). *Consumer Behavior dan Brand Trust*. CV. Pustaka Utama.
- Nurhayati, N., Rahman, A., & Putri, D. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 115–130.
- Oktavia, A. D., Sari, N., & Putra, A. (2026). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, E-WOM dan Influencer Marketing terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 11(1), 75–92.
- Pan, Y.-R., Loi, A. M.-W., Aw, E. C.-X., Kumar Piaralal, S., & Tan, G. W.-H. (2025). Something about you fascinates me: How influencer characteristics trigger brand advocacy in influencer endorsement? *Journal of Systems and Information Technology*. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2024-0421>
- Purwitasari, E. (2024). Peran Word of Mouth dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 88–102.
- Rahma, R. W., & Suparna, G. (2025). The influence of influencer credibility on brand loyalty with brand trust as a mediating variable: Study on Make Over

- lipstick product customers in Denpasar City. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership*, 2(3), 11–19. <https://doi.org/10.70142/ijbmel.v2i3.332>
- Rahmawati, S. (2023). Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Advocacy pada Konsumen Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(3), 145–159.
- Ramadhina, N. A., & Mangruwa, R. D. (2023). Do brand experience and electronic word of mouth leverage the skincare brand trust? An investigation from Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 619–628.
- Sari, O. H. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shadrina, R. (2022). *Influencer Marketing dalam Era Digital*. Deepublish.
- Shimp, T. A. (2021). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (11th ed.). Cengage Learning.
- Sudirman, A. (2024). *Manajemen Merek dan Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J.-L., & AlFraihat, S. F. A. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intentions through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Kontemporer*. Andi Publisher.
- Ulia, I. R. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa. *Antasena: Governance and Innovation Journal*, 3(1), 15–28.

LAMPIRAN

A. Tabel Pra Survei

Lampiran 1 Pra-Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda sering membicarakan produk Maybelline kepada orang lain?	24	6
2	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk Maybelline kepada teman atau keluarga?	25	5
3	Apakah Anda pernah menyampaikan pengalaman positif menggunakan produk Maybelline?	23	7
4	Apakah Anda percaya terhadap ulasan konsumen lain tentang produk Maybelline?	26	4
5	Apakah <i>influencer</i> yang mempromosikan Maybelline menurut Anda kredibel?	24	6
6	Apakah <i>influencer</i> yang mempromosikan Maybelline memiliki daya tarik bagi Anda?	22	8
7	Apakah <i>influencer</i> mampu menjelaskan produk Maybelline dengan baik?	25	5
8	Apakah <i>influencer</i> yang mempromosikan Maybelline sesuai dengan citra produk Maybelline?	23	7
9	Apakah Anda merasa aman menggunakan produk Maybelline?	27	3
10	Apakah kualitas produk Maybelline menurut Anda konsisten?	24	6
11	Apakah Maybelline memberikan informasi produk secara jujur kepada konsumen?	22	8
12	Apakah Anda menganggap Maybelline sebagai merek yang dapat diandalkan?	26	4
13	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Maybelline kepada orang lain?	25	5

14	Apakah Anda pernah memberikan testimoni positif tentang Maybelline?	21	9
15	Apakah Anda akan membela Maybelline jika mendapat kritik negatif?	20	10
16	Apakah Anda loyal terhadap produk Maybelline dibandingkan merek lain?	23	7

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

B. Tabel Definisi Operasional

Lampiran 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Word of Mouth</i> (X1)	<i>Word of Mouth</i> (WOM) adalah komunikasi yang dilakukan konsumen mengenai produk Maybelline kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan produk sehingga dapat mempengaruhi minat dan keputusan konsumen lain terhadap produk Maybelline.	1. Membicarakan produk Maybelline kepada orang lain 2. Merekomendasikan produk Maybelline 3. Mengajak orang lain menggunakan produk Maybelline 4. Memberikan informasi positif tentang Maybelline 5. Berbagi pengalaman menggunakan produk Maybelline
2	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dilakukan Maybelline melalui influencer media sosial untuk mempromosikan produk	1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan terhadap <i>influencer</i> Maybelline) 2. <i>Expertise</i> (keahlian <i>influencer</i> Maybelline)

sehingga mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

3. *Attractiveness* (daya tarik *influencer* Maybelline)
4. *Respect* (reputasi *influencer* Maybelline)
5. *Similarity* (kesamaan *influencer* Maybelline dengan *audience*)

3 *Brand Trust* (M) *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap Maybelline bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan kualitas, manfaat, serta keamanan sesuai harapan konsumen.

1. Keandalan merek Maybelline
2. Kejujuran informasi produk Maybelline
3. Keamanan dan kenyamanan produk Maybelline
4. Kredibilitas merek Maybelline
5. Kepedulian Maybelline terhadap konsumen

4 *Brand Advocacy* (Y) *Brand advocacy* adalah perilaku konsumen yang secara sukarela mendukung, merekomendasikan, dan membela Maybelline kepada orang lain

1. Memberikan rekomendasi produk Maybelline
2. Membicarakan hal positif tentang Maybelline

berdasarkan pengalaman positif menggunakan produk Maybelline.

3. Membela merek Maybelline
4. Mengajak orang lain menggunakan produk Maybelline
5. Menyebarkan pengalaman positif menggunakan Maybelline

Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026

KUESIONER PENELITIAN

Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda

Salam Sejahtera

Kepada Yth.

Responden Penelitian di Samarinda

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, saya sedang melakukan penulisan dengan judul: "Kontribusi *Word Of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Advocacy* Melalui *Brand Trust* Pada Produk Maybelline di Kota Samarinda" Sehubungan dengan hal tersebut, saya:

Nama: Tina Lelet

NPM: 2261201050

Memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang sebenarnya.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi Saudara/i sangat berarti dalam membantu kelancaran dan keberhasilan penulisan ini.

Atas waktu, perhatian, dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Samarinda, 2026

A. Identitas Responden

1.	Nama	:	
2.	Jenis Kelamin	: ☐ Perempuan	
3.	Usia	: ☐ 17-20 Tahun : ☐ 21-25 Tahun : ☐ 26-30 Tahun	: ☐ > 30 Tahun
4.	Status Pekerjaan	: ☐ Karyawan : ☐ Wirausaha : ☐ ASN : ☐ Tidak Bekerja	
5.	Penghasilan per bulan	: ☐ < Rp 1.000.000 : ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 : ☐ Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000 : ☐ > Rp 4.000.000	

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian berikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda dalam menggunakan produk Maybelline. Gunakan skala penilaian berikut:

Skor 4: Sangat Setuju (SS)

Skor 3: Setuju (S)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
Word Of Mouth (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
1	Membicarakan produk Maybelline	1. Saya sering membicarakan produk Maybelline kepada teman atau keluarga.	SS	S	TS	STS
		2. Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan produk Maybelline kepada orang lain.				
2	Merekomendasikan produk Maybelline	1. Saya merekomendasikan produk Maybelline kepada orang yang membutuhkan produk kosmetik.				
		2. Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Maybelline.				
3	Mengajak orang lain menggunakan produk Maybelline	1. Saya mengajak orang lain untuk mencoba produk Maybelline.				
		2. Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk Maybelline.				
4	Memberikan informasi positif tentang Maybelline	1. Saya menyampaikan informasi positif mengenai produk Maybelline kepada orang lain.				

		2. Saya memberikan ulasan yang baik mengenai produk Maybelline.				
5	Berbagi pengalaman menggunakan produk Maybelline	1. Saya berbagi pengalaman positif setelah menggunakan produk Maybelline.				
		2. Saya menceritakan kepuasan saya menggunakan produk Maybelline kepada orang lain.				

Influencer Marketing (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
1	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan terhadap <i>influencer</i>)	1. Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan <i>influencer</i> mengenai produk Maybelline.	SS	S	TS	STS
		2. <i>Influencer</i> yang mempromosikan Maybelline memberikan informasi yang jujur.				
2	<i>Expertise</i> (keahlian <i>influencer</i>)	1. <i>Influencer</i> yang mempromosikan Maybelline memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk tersebut.				
		2. <i>Influencer</i> mampu menjelaskan manfaat				

		produk Maybelline dengan baik.				
3	<i>Attractiveness</i> (daya tarik <i>influencer</i>)	1. Penampilan <i>influencer</i> membuat saya tertarik terhadap produk Maybelline.				
		2. Gaya komunikasi <i>influencer</i> membuat promosi produk Maybelline lebih menarik.				
4	<i>Respect</i> (reputasi <i>influencer</i>)	1. <i>Influencer</i> yang mempromosikan Maybelline memiliki reputasi yang baik.				
		2. Saya menghargai pendapat <i>influencer</i> yang mempromosikan produk Maybelline.				
5	<i>Similarity</i> (kesamaan <i>influencer</i> dengan <i>audiens</i>)	1. Saya merasa memiliki kesamaan minat dengan <i>influencer</i> yang mempromosikan Maybelline.				
		2. Saya merasa gaya hidup <i>influencer</i> yang mempromosikan Maybelline mirip dengan diri saya.				

Brand Advocacy (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
1	Memberikan Rekomendasi Produk Maybelline	1. Saya bersedia merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain.	SS	S	TS	STS
		2. Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Maybelline.				
2	Membicarakan Hal Positif tentang Maybelline	1. Saya sering menyampaikan hal-hal positif mengenai Maybelline kepada orang lain.				
		2. Saya membicarakan keunggulan produk Maybelline kepada orang lain.				
3	Membela Merek Maybelline	1. Saya bersedia membela Maybelline ketika mendapatkan komentar negatif yang tidak sesuai dengan kenyataan.				
		2. Saya tetap mendukung Maybelline ketika ada kritik yang tidak berdasar terhadap merek tersebut.				
4	Mengajak Orang Lain	1. Saya mengajak orang lain untuk mencoba produk Maybelline.				

	Menggunakan Produk Maybelline	2. Saya mendorong orang lain untuk menggunakan produk Maybelline.				
5	Menyebarkan Pengalaman Positif Menggunakan Maybelline	1. Saya membagikan pengalaman positif saya menggunakan produk Maybelline kepada orang lain.				
		2. Saya bersedia memberikan testimoni positif mengenai produk Maybelline.				

Brand Trust (M)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban			
1	Keandalan Merek Maybelline	1. Produk Maybelline memiliki kualitas yang konsisten.	SS	S	TS	STS
		2. Saya dapat mengandalkan produk Maybelline untuk memenuhi kebutuhan kosmetik saya.				
2	Kejujuran Informasi Produk Maybelline	1. Informasi yang diberikan Maybelline sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.				
		2. Maybelline menyampaikan informasi produk secara jujur kepada konsumen.				

3	Keamanan dan Kenyamanan Produk Maybelline	1. Saya merasa aman menggunakan produk Maybelline.				
		2. Produk Maybelline memberikan kenyamanan saat digunakan.				
4	Kredibilitas Merek Maybelline	1. Maybelline merupakan merek kosmetik yang terpercaya.				
		2. Maybelline memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.				
5	Kepedulian Maybelline terhadap Konsumen	1. Maybelline memperhatikan kebutuhan konsumennya.				
		2. Maybelline berupaya memberikan kepuasan kepada konsumennya.				

Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Word Of Mouth (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
3	3	4	4	4
4	4	3	4	4
1	2	3	2	3
4	4	2	4	4
1	1	2	1	2
3	2	2	3	3
3	4	3	4	4
3	4	3	4	3
2	2	3	3	2
4	3	4	4	4
4	4	3	4	3
4	3	2	3	3
2	3	3	3	3
4	2	4	4	4
4	4	4	4	4

1	1	1	1	1
4	3	4	4	4
1	1	1	1	1
1	2	1	1	1
1	1	3	1	3
4	3	3	3	4
1	1	1	1	1
2	2	3	2	2
3	2	1	3	3
4	4	3	2	3
1	1	1	1	1
2	1	1	2	1
2	2	1	1	1
2	2	1	1	1
2	3	3	1	4
2	2	1	1	1
1	1	1	1	1
1	1	2	3	1
1	2	1	2	2
4	4	3	3	4
3	3	3	3	3
3	4	4	2	2
2	3	4	3	2
2	3	1	2	1
2	3	2	2	4
3	2	4	3	4
1	2	1	2	1
3	4	4	2	2
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
3	1	1	2	2
4	4	4	3	4
3	2	4	2	4
2	2	3	3	3
2	3	2	3	2
4	4	4	3	4
4	3	3	4	3
2	1	2	2	3
1	1	1	1	1
4	4	3	3	4
3	3	3	2	2
4	4	4	4	4
1	2	2	1	1
2	3	2	1	2
2	1	1	3	2

3	4	2	2	4
2	3	3	2	4
1	2	2	2	2
3	2	2	1	3
3	3	1	2	1
2	4	2	4	2
3	4	2	3	3
2	2	1	1	2
1	1	1	1	2
3	4	4	4	2
2	2	2	3	4
2	2	2	3	1
4	2	4	3	4
4	1	1	1	1
4	4	4	3	4
2	1	3	3	4
4	4	2	4	4
2	1	2	3	2
2	1	3	3	4
2	2	1	2	2
1	2	1	2	1
4	4	3	3	4
2	2	2	3	2
3	3	1	3	1
3	3	3	4	3
1	1	2	1	1
3	3	4	3	4
3	2	3	3	3
2	1	2	1	2
1	2	1	2	1
2	2	3	1	2
4	4	3	3	4
3	4	3	4	3
3	4	3	2	4
3	2	4	2	3
2	2	2	2	1
3	2	3	4	2
3	4	4	4	4
3	2	3	2	2
4	4	3	4	4
2	2	3	2	2
2	4	3	4	3
1	1	1	2	1
1	2	1	2	1
3	2	3	3	3

3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
1	3	2	2	1
3	4	4	3	4
4	2	2	3	3
1	1	1	1	1
1	2	2	3	4
1	2	2	2	2
1	2	2	2	2
1	2	1	1	1
3	4	3	4	4
1	3	2	2	1
3	4	3	3	4
1	2	2	2	2
2	2	2	1	3
2	1	1	1	2
3	2	1	3	3
1	1	1	1	1
3	2	1	1	2
3	4	4	4	3
2	3	3	1	1
3	4	3	4	3
2	2	3	2	3
2	2	1	2	1
2	2	3	2	3
2	2	2	3	2
3	3	4	4	3
2	4	3	3	2
1	1	1	1	1
1	2	2	1	1
3	1	2	2	2
1	2	4	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	3
3	2	3	3	4
2	3	2	1	2
3	4	3	4	2
2	3	2	3	3
3	3	3	3	2
3	4	4	4	4
3	1	3	3	3
4	2	4	4	4
3	3	4	4	3
4	1	2	2	2

3	4	2	3	3
3	4	4	2	2
4	4	3	4	4
4	4	4	3	4
3	3	2	2	3
4	4	4	4	4
3	3	4	3	1
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4

Influencer Marketing (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	3	4	3	3
4	4	4	4	4
3	2	3	3	4
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
1	2	3	2	4
3	4	3	3	3
3	4	4	3	3
2	2	3	2	3
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	2	2	1
3	3	4	3	4
3	2	4	3	2
3	4	3	4	3
1	1	1	2	1
2	3	4	4	4
1	1	1	1	1
3	2	3	2	2
2	1	2	2	2
3	3	3	4	2
1	1	1	1	1
3	2	4	3	2
2	2	2	4	3
4	4	2	2	4
1	1	1	2	2
2	1	1	2	1
3	2	3	4	3
3	2	1	1	1
3	3	3	4	4
2	2	1	2	1

2	1	3	3	3
3	1	3	2	2
1	2	1	3	1
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
3	4	2	2	2
3	3	2	3	1
1	3	1	1	1
2	1	1	2	3
3	3	3	4	4
1	1	1	2	2
1	3	2	2	3
2	4	4	4	4
4	3	3	4	3
1	3	3	2	3
4	4	3	3	4
3	2	4	2	3
2	3	2	3	3
2	1	2	3	3
4	2	4	3	3
4	4	4	4	4
1	2	3	2	2
1	2	2	1	2
4	3	4	3	3
1	2	3	2	2
4	4	4	4	4
2	2	2	1	2
2	2	3	1	3
1	2	1	3	1
4	4	4	2	4
2	2	3	2	2
1	1	2	2	1
2	1	2	1	1
1	1	3	2	1
3	3	4	4	4
4	3	4	3	3
1	1	2	1	3
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
1	2	2	2	2
4	3	2	2	3
3	4	2	3	3
1	2	1	1	2
3	4	4	4	4
1	1	1	1	2

4	3	4	4	4
2	3	1	3	2
1	1	1	1	1
3	1	2	3	1
1	1	1	1	1
4	4	4	2	4
3	3	2	3	2
4	4	3	3	3
3	4	3	4	4
1	1	1	1	1
2	3	3	2	3
2	1	2	1	2
1	1	1	1	1
2	1	2	1	2
4	3	2	3	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	1	2
1	2	1	2	2
3	2	3	3	3
3	2	2	2	3
3	3	2	3	4
2	3	2	3	3
3	3	3	2	2
2	2	1	2	2
2	2	2	2	2
4	4	3	2	3
2	2	3	2	2
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
3	4	3	4	3
4	4	4	3	4
3	2	2	3	2
3	2	3	2	3
1	1	1	3	2
2	3	2	2	2
2	2	3	2	2
3	3	2	3	1
3	3	4	2	3
2	3	2	2	2
3	3	4	2	2
1	2	2	2	1
1	2	2	1	2
4	4	4	4	4

1	1	1	1	1
2	3	3	3	2
4	1	2	2	3
2	1	3	3	1
1	1	2	2	1
3	2	1	2	2
1	1	2	3	2
1	1	1	2	2
2	4	3	2	2
1	3	1	1	2
3	3	3	4	4
2	1	3	1	1
2	4	2	3	4
2	2	2	2	1
4	4	4	4	2
3	3	2	3	3
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
3	4	3	2	4
2	3	4	3	3
2	2	2	1	1
2	3	2	1	2
1	1	1	1	1
3	2	4	4	4
2	4	4	3	3
4	2	4	3	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	1	1	1	2
1	3	2	2	2
1	1	1	3	2
4	3	4	4	4
4	2	4	4	2
4	3	3	2	4
3	3	4	3	4
3	3	2	3	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4

Brand Advocacy (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
3	3	4	3	3
3	4	3	3	3
3	2	2	3	3
4	3	4	3	4
1	1	1	1	1
4	3	2	3	4
4	4	3	4	3
3	3	4	3	4
3	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	2	3	2
4	4	4	4	3
2	4	2	3	3
3	4	2	3	3
2	1	2	1	1
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
2	3	4	1	1
1	3	1	1	2
2	3	3	2	3
1	1	1	1	1
2	1	2	2	1
2	2	3	2	3
2	2	2	3	2
1	1	2	1	1
1	1	2	1	1
2	2	1	2	1
2	1	1	2	2
2	2	3	2	3
1	1	1	1	1
2	3	1	1	2
2	3	3	4	4
1	2	2	2	3
3	4	4	2	4
3	3	3	3	3
2	4	2	2	2
3	2	2	1	2
2	2	1	1	1
3	2	3	3	1
4	4	4	3	4
1	1	1	1	1

4	3	4	4	3
2	4	4	3	4
2	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	4	2	4
3	4	3	4	4
3	3	3	4	3
3	3	2	3	3
4	4	4	4	3
2	4	4	3	4
4	3	4	3	3
2	1	2	1	1
4	4	3	4	4
2	2	2	3	2
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
2	4	2	3	3
1	1	2	1	2
4	4	4	3	3
2	2	2	2	2
1	1	2	1	1
2	2	1	1	1
2	3	1	2	2
1	1	2	3	3
4	3	2	2	2
3	3	3	4	3
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1
3	2	2	2	3
3	3	3	2	4
2	2	1	1	2
3	3	4	4	3
3	3	3	3	1
4	4	3	3	4
3	2	1	2	1
1	1	1	1	2
1	3	2	1	1
1	2	1	1	1
4	2	4	3	3
2	1	3	2	1
1	2	2	1	2
4	4	4	4	3
1	1	1	1	1
2	1	1	2	2

2	2	2	2	1
2	1	1	2	2
1	1	1	1	1
3	3	3	2	2
4	4	3	4	4
4	2	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	2
2	1	1	2	2
2	3	3	4	2
4	4	3	3	3
4	3	3	2	4
2	4	4	3	4
2	2	2	2	1
1	2	2	2	2
2	2	1	2	1
2	3	2	2	2
2	1	3	2	2
2	2	2	2	3
4	3	4	4	4
3	4	2	2	2
4	4	4	4	4
2	2	3	1	4
2	2	2	2	1
2	1	1	1	1
1	2	1	1	2
1	1	1	1	1
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
2	1	1	2	1
4	3	3	3	4
3	2	1	1	2
1	2	2	1	3
2	2	1	1	2
2	3	2	4	4
1	1	1	1	1
1	2	1	1	1
3	3	2	3	3
1	1	1	1	1
3	2	3	4	4
3	3	4	4	2
3	1	2	2	3
1	1	1	1	2
2	4	2	3	2
4	4	4	4	4

2	1	2	2	1
1	1	2	2	3
3	3	4	4	3
1	1	2	3	2
2	3	3	1	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
1	2	2	3	2
2	2	3	2	3
3	3	2	4	4
4	3	4	4	3
1	1	2	2	2
3	4	4	4	3
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	4	1	2	2
2	3	2	1	1
3	3	4	3	3
3	2	4	2	3
4	4	4	3	4
2	3	2	1	3
4	4	4	4	4
4	3	4	2	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4

Brand Trust (M)

M.1	M.2	M.3	M. 4	M.5
4	2	4	3	3
4	3	2	3	4
2	2	2	3	3
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
2	2	3	2	4
4	4	4	4	3
4	4	3	4	3
3	3	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	2	4	4	4
3	2	3	3	4

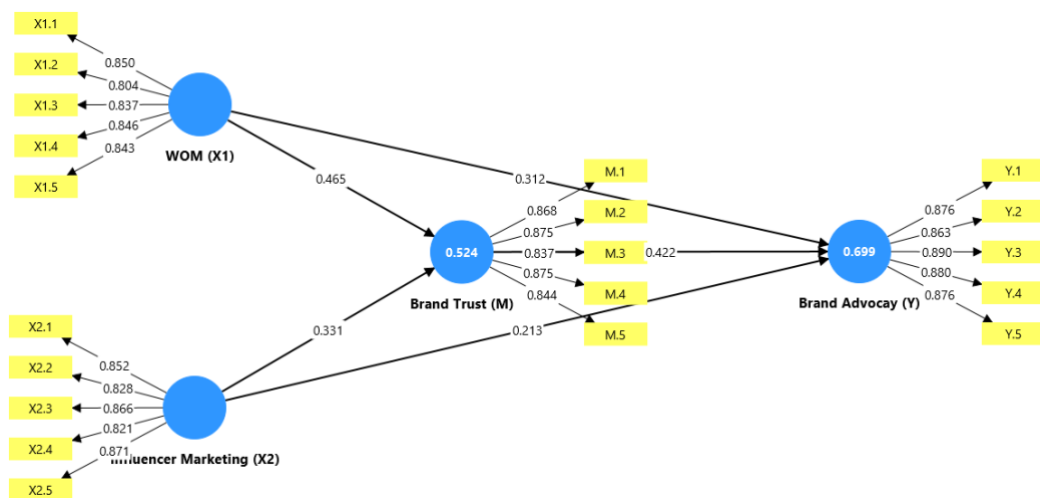
3	4	4	3	3
2	3	4	4	3
2	2	1	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	3	2	2
1	1	1	1	1
3	4	3	1	2
1	1	1	1	1
3	1	1	2	1
2	2	1	2	2
4	3	4	3	3
1	1	1	2	1
2	1	1	2	1
3	3	2	3	2
3	3	2	2	3
3	4	2	2	2
2	2	2	2	2
2	2	1	1	1
3	3	3	3	3
1	2	3	3	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
1	1	2	2	1
1	1	1	2	2
1	1	2	2	2
2	1	4	1	1
4	3	3	4	3
2	2	1	2	1
3	4	4	4	2
4	4	3	4	4
3	4	3	4	3
3	2	3	3	2
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	3	4
1	1	2	1	3
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
2	4	3	3	3
2	2	3	1	2
4	4	4	3	4
3	4	1	2	1
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1

3	3	2	3	4
2	3	2	2	2
4	4	4	4	3
3	2	3	3	3
1	3	2	3	2
2	1	2	3	2
2	2	3	2	1
2	2	3	2	3
2	2	2	2	2
1	1	1	1	2
1	1	1	1	2
4	4	4	4	4
2	3	2	1	1
3	3	2	3	3
4	4	1	3	3
2	2	2	1	1
4	4	4	4	4
3	2	2	2	2
4	4	3	4	4
3	4	3	3	3
3	3	3	2	3
2	3	1	3	3
1	1	1	2	2
4	4	4	4	4
2	2	1	1	1
3	1	1	1	2
4	4	4	3	4
1	1	1	1	1
2	1	2	1	3
2	3	2	3	2
1	1	1	1	2
2	2	1	2	1
2	3	2	2	3
2	4	2	2	3
2	3	4	4	3
4	4	4	4	4
1	2	1	1	2
1	1	1	3	2
2	2	2	3	2
4	3	4	3	3
3	4	3	4	3
3	4	4	4	4
2	3	1	2	3
1	1	3	2	3
2	2	2	2	2

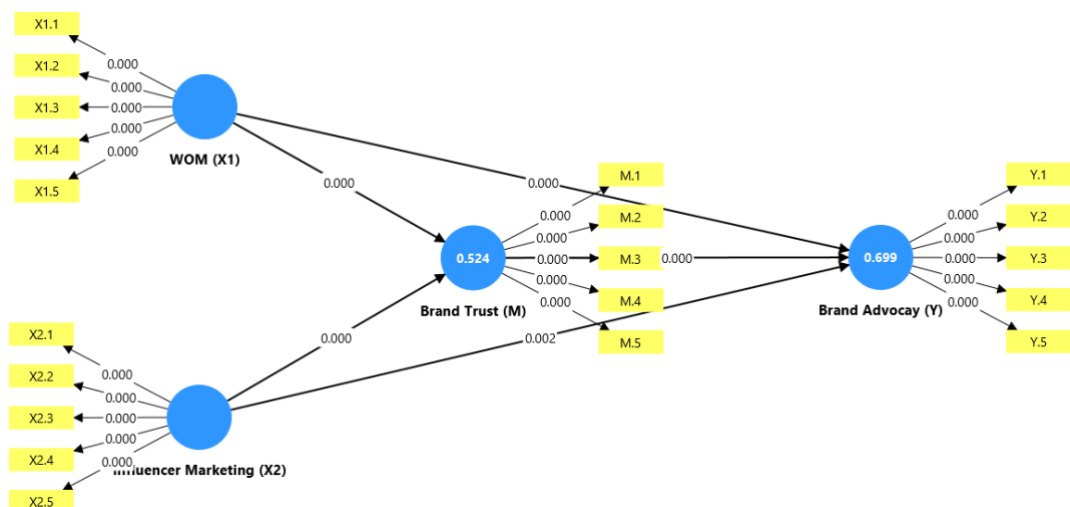
2	3	3	3	2
1	3	1	3	2
1	2	4	2	3
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	1	1	2	2
2	1	1	1	1
2	2	1	2	2
3	1	1	2	3
1	2	2	1	2
3	3	4	3	2
3	4	3	4	4
3	2	3	2	1
2	4	4	3	3
1	1	1	1	2
2	2	1	1	2
1	2	3	2	2
3	4	2	3	3
1	1	1	1	1
1	1	2	2	2
2	2	4	1	2
1	2	1	1	1
4	3	3	1	2
4	4	4	3	2
2	2	2	3	2
1	1	3	2	2
2	2	1	1	1
4	3	4	4	3
3	2	2	3	2
2	3	3	3	4
3	3	1	2	3
1	1	2	2	1
3	2	1	2	1
4	4	4	4	3
4	3	3	3	4
1	2	3	1	3
3	3	2	3	1
2	2	2	3	1
3	4	3	3	4
1	1	1	1	1
3	2	3	2	2
4	4	4	3	4
3	3	4	4	3
4	4	3	3	4

4	4	4	4	4
3	1	2	2	4
2	2	2	1	3
3	3	4	4	2
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
2	3	3	3	1
4	4	3	4	4
2	3	2	4	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4

Lampiran 5 Grafik Outer Model



Lampiran 6 Grafik Inner Model



Lampiran 7 Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	Brand Advocay (Y)	Brand Trust (M)	Influencer Marketing (X2)	WOM (X1)	
M.1		0.868			
M.2		0.875			
M.3		0.837			
M.4		0.875			
M.5		0.844			
X1.1				0.850	
X1.2				0.804	
X1.3				0.837	
X1.4				0.846	
X1.5				0.843	
X2.1			0.852		
X2.2			0.828		
X2.3			0.866		
X2.4			0.821		
X2.5			0.871		
Y.1	0.876				
Y.2	0.863				
Y.3	0.890				
Y.4	0.880				
Y.5	0.876				

Lampiran 8 Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings					
	Brand Advocay (Y)	Brand Trust (M)	Influencer Marketing (X2)	WOM (X1)	
M.1	0.675	0.868	0.568	0.600	
M.2	0.665	0.875	0.533	0.571	
M.3	0.651	0.837	0.525	0.597	
M.4	0.671	0.875	0.544	0.552	
M.5	0.640	0.844	0.544	0.599	
X1.1	0.650	0.600	0.591	0.850	
X1.2	0.590	0.538	0.540	0.804	
X1.3	0.639	0.560	0.523	0.837	
X1.4	0.616	0.569	0.531	0.846	
X1.5	0.579	0.569	0.523	0.843	
X2.1	0.551	0.511	0.852	0.532	
X2.2	0.524	0.521	0.828	0.543	
X2.3	0.620	0.556	0.866	0.594	
X2.4	0.550	0.510	0.821	0.533	
X2.5	0.633	0.574	0.871	0.545	
Y.1	0.876	0.660	0.578	0.627	
Y.2	0.863	0.654	0.598	0.626	
Y.3	0.890	0.701	0.648	0.675	
Y.4	0.880	0.664	0.536	0.627	
Y.5	0.876	0.688	0.624	0.671	

Lampiran 9 HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	Brand Advocay (Y)	Brand Trust (M)	Influencer Marketing (X2)	WOM (X1)
Brand Advocay (Y)				
Brand Trust (M)	0.836			
Influencer Marketing (X2)	0.742	0.695		
WOM (X1)	0.809	0.752	0.722	

Lampiran 10 Fornell Lacker

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Brand Advocay (Y)	Brand Trust (M)	Influencer Marketing (X2)	WOM (X1)
Brand Advocay (Y)	0.877			
Brand Trust (M)	0.768	0.860		
Influencer Marketing (X2)	0.682	0.632	0.848	
WOM (X1)	0.736	0.679	0.648	0.836

Lampiran 11 Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Advocay (Y)	0.925	0.926	0.943	0.769
Brand Trust (M)	0.912	0.912	0.934	0.739
Influencer Marketing (X2)	0.902	0.905	0.927	0.719
WOM (X1)	0.892	0.893	0.921	0.699

Lampiran 12 Model Fit

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.043	0.043
d_ULS	0.387	0.387
d_G	0.259	0.259
Chi-square	241.491	241.491
NFI	0.905	0.905

Lampiran 13 R Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Brand Advocay (Y)	0.699	0.693
Brand Trust (M)	0.524	0.518

Lampiran 14 Uji Pengaruh Langsung

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Trust (M) → Brand Advocacy (Y)	0.422	0.430	0.094	4.478	0.000
Influencer Marketing (X2) → Brand Advocacy (Y)	0.213	0.210	0.069	3.075	0.002
Influencer Marketing (X2) → Brand Trust (M)	0.331	0.332	0.076	4.377	0.000
WOM (X1) → Brand Advocacy (Y)	0.312	0.305	0.080	3.900	0.000
WOM (X1) → Brand Trust (M)	0.465	0.465	0.071	6.583	0.000

Lampiran 15 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Marketing (X2) → Brand Trust (M) → Brand Advocacy (Y)	0.139	0.144	0.051	2.744	0.006
WOM (X1) → Brand Trust (M) → Brand Advocacy (Y)	0.196	0.201	0.058	3.381	0.001