



Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* @avoskinbeauty terhadap *Brand Trust*

Bambang Sujarwadi^{1*}, Dhety Chusumastuti², Arum Mawarti³, Virginia Maharani⁴

¹⁻⁴Sekolah Tinggi Multi Media, Yogyakarta, Indonesia

Email: bambang@mmtc.ac.id¹, dhety@mmtc.ac.id², arum@mmtc.ac.id³, niamaharani1708@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: bambang@mmtc.ac.id

Abstract. The phenomenon of growth in Indonesia's beauty industry has intensified competition among both global and local skincare brands, including Avoskin. This situation impacts consumer trust Instagram. Avoskin must compete to build brand trust amid the higher exposure and engagement dominance of global brands on social media. Challenges such as the presence of negative reviews and unfavorable consumer perceptions that lead to dissatisfaction represent significant threats to Avoskin's ability to sustain brand trust. This study aims to determine the influence of electronic word of mouth and brand image of @avoskinbeauty toward brand trust. The research adopts a quantitative approach using the simple random sampling method, involving 400 active Instagram users as respondents. Data were collected through Google Forms and analyzed using IBM SPSS Statistics 30. The T - test results show that Avoskin's electronic word of mouth on Instagram has a positive and significant effect on brand trust, with a tcount greater than the ttable value ($8.335 > 1.965$) and significance $< 0.001 < 0.05$. Similarly, Avoskin's brand image also has a positive and significant impact on brand trust, with a tcount greater than the ttable value ($22.462 > 1.965$) and significance $< 0.001 < 0.05$. The F - test results indicate that electronic word of mouth and brand image simultaneously have a significant effect on brand trust, with an Fcount greater than the Ftable value ($870.240 > 3.02$) and significance $< 0.001 < 0.05$. In conclusion, electronic word of mouth and brand image play essential roles in enhancing brand trust. The implication of this study is that skincare companies should continuously strengthen their digital presence, consistently manage their brand image, and actively facilitate and respond to electronic word of mouth, especially on social media platforms.

Keywords: Avoskin; Brand Image; Brand Trust; Electronic Word Mouth; Social Media.

Abstrak. Fenomena pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mendorong persaingan yang ketat di antara merek skincare global maupun lokal, salah satunya Avoskin. Hal ini berdampak pada kepercayaan konsumen di Instagram. Avoskin harus bersaing dalam membangun brand trust di tengah dominasi eksposur dan engagement brand global yang lebih tinggi di media sosial. Tantangan seperti munculnya ulasan negatif dan persepsi konsumen terhadap merek yang menimbulkan ketidakpuasan menjadi ancaman bagi Avoskin dalam mempertahankan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* @avoskinbeauty terhadap *brand trust*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode simple random sampling, melibatkan 400 responden pengguna aktif Instagram. Data dikumpulkan melalui Google Form dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 30. Hasil Uji – T menunjukkan *electronic word of mouth* Avoskin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan nilai thitung $>$ ttabel ($8,335 > 1,965$) dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. *Brand image* Avoskin juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, dengan nilai thitung $>$ ttabel ($22,462 > 1,965$) dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hasil Uji – F menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, dengan nilai fhitung $>$ ftabel ($870,240 > 3,02$) dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Kesimpulannya, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand trust*. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan skincare penting untuk memperkuat kehadiran digital, mengelola citra merek secara konsisten, dan aktif memfasilitasi serta merespon *electronic word of mouth* yang berkembang di media sosial.

Kata kunci: Avoskin; Citra Merek; Kepercayaan Merek; Media Sosial; Pemasaran Mulut Elektronik.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat untuk merawat diri, tidak hanya di kalangan wanita tetapi juga pria (Thamrin, 2024). Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9% dari tahun 2022 hingga pertengahan 2023. Sementara itu, pasar kosmetik diperkirakan akan tumbuh 4,86% per tahun pada periode 2024–2029 (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2024). Permintaan akan *skincare* mendorong konsumen menjadi lebih selektif, terutama terhadap kandungan berbasis natural yang informasinya mudah diakses melalui media sosial (Sholikhah & Marlana, 2024). Seiring hal tersebut, menurut Chinomona & Maziriri merek-merek lokal berlomba memanfaatkan media sosial dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Anggraini & Nurhadi, 2023). Platform Instagram menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan, dengan pengguna aktif mencapai 85,3% di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2024), karena mampu menyajikan konten visual yang efektif menjangkau audiens luas (Dewi et al., 2023).

Avoskin merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Didirikan pada tahun 2014, Avoskin dikenal dengan konsep *clean beauty* dan komitmennya pada keberlanjutan lingkungan melalui program seperti Avoskin Green Movement. Meski dikenal positif, Avoskin menghadapi persaingan ketat dari merek luar seperti Skintific, yang mencatat penjualan lebih dari Rp70 miliar di kuartal pertama 2024 dan memiliki *exposure* lebih besar di Instagram (Kompas, 2024).

Data monitoring media sosial menunjukkan bahwa meskipun kedua brand didominasi oleh sentimen positif, Skintific memiliki jumlah *mentions* dan *reach* yang jauh lebih tinggi dibandingkan Avoskin. Review dari influencer dan testimoni pengguna berperan penting dalam membentuk persepsi merek (Salsabila & Utami, 2024). Kepercayaan merek dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumen, serta citra positif yang menjadi indikator kualitas (Nardo et al., 2024; Sa'adah & Mardhotillah, 2023).

Avoskin secara umum memiliki *brand trust* yang kuat, tetapi tetap menghadapi tantangan dari review negatif terkait harga tinggi, kemasan kurang tepat, dan pelayanan *customer service* (Pratama & Santosa, 2021). Meskipun sentimen positif mendominasi, rendahnya jumlah *mentions* dan *reach* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* Avoskin belum optimal dalam memperkuat *brand trust*. Dengan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand trust*, yang kemudian

dituangkan dalam judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand image* @avoskinbeauty.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth

Menurut Samuel & Lianto, *word of mouth* kini berkembang dari komunikasi tatap muka menjadi opini yang disampaikan melalui komentar, tinjauan, dan influencer di dunia maya (Yunus, 2019). Ismagilova (2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pertukaran informasi yang bersifat dinamis tentang produk, layanan, atau merek, yang dilakukan oleh konsumen dan tersebar luas melalui internet.

Ismagilova (2017) mengemukakan beberapa dimensi utama dari *electronic word of mouth*, yaitu: (1) Volume dan Jangkauan, *electronic word of mouth* memiliki volume yang besar dan dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. (2) Penyebaran, platform yang digunakan memengaruhi luas dan intensitas diskusi. (3) Persistensi dan Observabilitas, informasi *electronic word of mouth* bertahan lama dan dapat diakses kapan saja. (4) Anonimitas dan Potensi Bias, anonimitas memungkinkan ulasan yang tidak selalu objektif. (5) Keterlibatan Komunitas, *electronic word of mouth* sering terjadi dalam komunitas *online* yang aktif.

Adapun indikator *electronic word of mouth* menurut Ismagilova (2017) meliputi: (1) Isi (*content*): kualitas, kekuatan argumen, dan keseimbangan opini. (2) Konsistensi Rekomendasi: sejauh mana ulasan konsisten dengan ulasan lainnya. (3) Peringkat (*rating*): evaluasi pengguna terhadap ulasan yang diberikan. (4) Kualitas akurasi, relevansi, dan kelengkapan informasi. (5) Jumlah (*volume*): Banyaknya ulasan yang tersedia menunjukkan popularitas produk.

Brand image

Menurut Wardhana (2024), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek dan berperan penting dalam strategi pemasaran. Wardhana (2024) menyebutkan dimensi *brand image* meliputi: (1) Identitas Merek: Elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan yang menciptakan karakter merek. (2) Personalitas Merek: Karakteristik khas yang membentuk keunikan merek. (3) Asosiasi Merek: Hubungan konsumen dengan merek melalui pengalaman dan interaksi. (4) Sikap dan Perilaku Merek: Cara merek menyampaikan nilai melalui komunikasi dan layanan.

Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016), indikator *brand image* meliputi: (1) Kekuatan (*strengthness*): Keunggulan atribut fisik produk. (2) Keunikan (*uniqueness*): Diferensiasi merek dari kompetitor. (3) *Favorable*: Kemudahan diingat dan dikenali oleh konsumen.

Brand Trust

Wardhana (2024) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan merek dalam mendapatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian nilai yang dijanjikan. Dimensi brand trust menurut Wardhana (2024) meliputi: (1) Kepercayaan Berbasis Kognitif: Berdasarkan fakta dan kemampuan merek. (2) Kepercayaan Berbasis Afeksi: Berdasarkan hubungan emosional dan pengalaman pribadi. (3) Kepercayaan Berbasis Pengalaman: Diperoleh melalui pengalaman positif berulang. (4) Kepercayaan Berorientasi Kepribadian: Berdasarkan kedekatan dengan karakter atau nilai merek.

Adapun indikator brand trust menurut Yunus (2019), yaitu: (1) Jaminan keyakinan bahwa merek memberikan produk yang berkualitas dan aman digunakan, jaminan seperti garansi atau sertifikasi menjadi bukti konkret atas klaim tersebut. (2) Dapat diandalkan merek dianggap mampu memenuhi janji dan ekspektasi konsumen secara konsisten. (3) Layak dipercaya transparansi merek dalam menyampaikan informasi dan kejujuran dalam komunikasi mendorong terbentuknya rasa percaya dari konsumen. (4) Reputasi yang baik citra positif yang dibangun dari kualitas, etika bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan meningkatkan kepercayaan masyarakat. (5) Pujian dari masyarakat rekomendasi positif dari konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memperkuat *brand trust* melalui bukti sosial. (6) Perhatian yang tulus komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan, seperti melalui layanan pelanggan yang responsif dan inisiatif sosial, menunjukkan kepedulian yang nyata. (7) Terkenal merek yang sudah dikenal luas cenderung lebih dipercaya karena dianggap telah teruji dan diterima oleh masyarakat secara umum. (8) Stabilitas Konsistensi dalam kualitas dan kinerja produk serta keberlangsungan bisnis menjadi dasar kepercayaan jangka panjang dari konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Instagram di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* model simple random sampling (Sugiyono, 2024). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, menghasilkan 400 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarakan secara daring. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi responden (Sugiyono, 2024). Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 30.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Subjek

Penelitian ini melibatkan 400 responden pengguna aktif Instagram di Indonesia. Mayoritas responden adalah perempuan (85,25%) dan berusia 17–25 tahun (85,75%), dengan pendidikan terakhir didominasi lulusan SMA/Sederajat (57%). Sebagian besar responden sangat sering menggunakan media sosial (60,5%) dan seluruhnya memiliki pengetahuan tentang merek Avoskin (100%). Namun, hanya 38% yang mengikuti akun resmi @avoskinbeauty, sementara sisanya (62%) tidak mengikuti. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan muda yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran tinggi terhadap merek, meskipun tidak semua terlibat langsung dengan akun resmi Avoskin.

Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust*. Kuesioner terdiri dari 42 butir pernyataan, dengan rincian 14 pernyataan untuk *electronic word of mouth*, 12 pernyataan untuk *brand image*, dan 16 pernyataan untuk *brand trust*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang disebarakan secara daring melalui tautan <https://forms.gle/UyDngQyrEgd3uapn9>.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dan $N = 400$. Syarat validitas terpenuhi jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $Sig. < 0,05$.

Tabel 1. Uji Validitas.

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>			
X1_1	0,603	0,098	VALID
X1_2	0,690	0,098	VALID
X1_3	0,661	0,098	VALID
X1_4	0,617	0,098	VALID
X1_5	0,674	0,098	VALID
X1_6	0,642	0,098	VALID
X1_7	0,620	0,098	VALID
X1_8	0,625	0,098	VALID
X1_9	0,608	0,098	VALID
X1_10	0,526	0,098	VALID
X1_11	0,635	0,098	VALID
X1_12	0,638	0,098	VALID
X1_13	0,473	0,098	VALID
X1_14	0,593	0,098	VALID
<i>Brand image</i>			
X2_1	0,580	0,098	VALID
X2_2	0,705	0,098	VALID
X2_3	0,678	0,098	VALID
X2_4	0,669	0,098	VALID
X2_5	0,702	0,098	VALID
X2_6	0,703	0,098	VALID
X2_7	0,716	0,098	VALID
X2_8	0,750	0,098	VALID
X2_9	0,675	0,098	VALID
X2_10	0,613	0,098	VALID
X2_11	0,745	0,098	VALID
X2_12	0,718	0,098	VALID
<i>Brand Trust</i>			
Y_1	0,707	0,098	VALID
Y_2	0,717	0,098	VALID
Y_3	0,698	0,098	VALID
Y_4	0,718	0,098	VALID
Y_5	0,690	0,098	VALID
Y_6	0,729	0,098	VALID
Y_7	0,630	0,098	VALID
Y_8	0,718	0,098	VALID
Y_9	0,732	0,098	VALID
Y_10	0,738	0,098	
Y_11	0,709	0,098	VALID
Y_12	0,734	0,098	VALID
Y_13	0,687	0,098	VALID
Y_14	0,620	0,098	VALID
Y_15	0,592	0,098	VALID
Y_16	0,708	0,098	VALID

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan nilai $> 0,60$ memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,871	RELIABEL
<i>Brand image (X2)</i>	0,897	RELIABEL
<i>Brand Trust (Y)</i>	0,928	RELIABEL

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov untuk menentukan apakah nilai residual masing-masing variabel terdistribusi normal, dengan kriteria Sig. $> 0,05$ menunjukkan distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,170	Normal
<i>Brand image (X2)</i>		
<i>Brand Trust (Y)</i>		

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,484	2,065	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand image (X2)</i>	0,484	2,065	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui sebaran residu yang tidak sama pada model regresi menggunakan metode Glejser. Keputusan diambil jika nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,190	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand image (X2)</i>	0,054	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *brand trust* (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	<i>b</i>	<i>t</i> hitung	<i>Sig.</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,290	8,335	<0,001
<i>Brand image</i> (X2)	0,838	22,462	<0,001
<i>a</i> = 9,912			
<i>R</i> ² = 0,814			
<i>F</i> hitung = 870,240			
<i>Sig.</i> = < 0,001			

Nilai konstanta (*a*) sebesar 9,912 menunjukkan bahwa jika variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) sama dengan nol, maka *brand trust* (Y) tetap positif sebesar 9,912. Koefisien regresi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,290 berarti setiap peningkatan 1% pada *electronic word of mouth* akan meningkatkan *brand trust* sebesar 0,290 secara proporsional. Sedangkan koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,838 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada *brand image* akan meningkatkan *brand trust* sebesar 0,838 secara proporsional.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Syarat pengambilan keputusan untuk menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak adalah nilai *t*hitung < *t*tabel pada *a*=5% dan nilai signifikansi >0,05, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan begitu pula dengan sebaliknya. Hasil uji parsial untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

Hasil analisis menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) berdasarkan nilai *t*hitung dan signifikansi yang memenuhi syarat pengambilan keputusan pada uji hipotesis parsial atau uji – t, yaitu 8,335 > 1,965 dan nilai signifikansi <0,001 <0,05. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) dan H1 yang berbunyi “*Electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y)” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan variabel *brand image* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) berdasarkan nilai *t*hitung dan signifikansi yang memenuhi syarat pengambilan keputusan pada uji hipotesis parsial atau uji-t, yaitu 22,462>1,965 dan nilai signifikansi <0,001<0,05. Berdasarkan pengujian tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) dan H2 yang berbunyi “*Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y)” terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji – F diperoleh bahwa *fhitung* sebesar 870,240 dan nilai signifikansi $<0,001$. Berdasarkan syarat pengambilan keputusan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($870,240 > 3,02$) dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Artinya, variabel independen yakni *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *brand trust* (Y). Oleh karena itu, H3 yang berbunyi “*electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*” terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai 0,814. Hal ini menjawab pertanyaan pada rumusan masalah, bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap *brand trust* (Y) sebesar 81,4% dengan sisa 18,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 400 responden dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, disimpulkan sebagai berikut. (1) Variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) dengan nilai *t* hitung sebesar $8,335 > 1,965$ dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y). (2) Variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y) dengan nilai *t* hitung sebesar $22,462 > 1,965$ dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* (Y). (3) Hasil analisis uji-f atau simultan pada penelitian ini mendapatkan nilai *f* hitung sebesar 870,240 dan *f* tabel = 3,02, dengan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *brand trust* (Y). (4) Variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

trust (Y) sebesar 81,4% dengan sisa 18,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Berdasarkan hasil temuan, disarankan agar Avoskin meningkatkan volume dan jangkauan *electronic word of mouth* dengan cara menjalin kolaborasi bersama *influencer* kecantikan seperti Tasya Farasya atau Abel Cantika, mengadakan *giveaway* dengan syarat membuat ulasan produk, serta menggunakan tagar yang relevan seperti #Skincare atau #Sustainable Packaging untuk memperluas jangkauan *audiens*. Untuk memperkuat *brand image*, Avoskin disarankan mengoptimalkan konsistensi elemen visual di Instagram seperti penggunaan warna cokelat, hijau, dan putih, pemilihan font *Limerick Serial Light*, serta mencantumkan slogan pada setiap unggahan agar membentuk kesan yang *favorable* dan mudah dikenali.

Dalam hal *brand trust*, khususnya pada indikator layak dipercaya, Avoskin perlu memperkuat komitmen sebagai brand yang mengangkat isu keberlanjutan dan mempercepat respons terhadap keluhan serta pertanyaan konsumen secara profesional dan transparan. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kapasitas tim layanan pelanggan digital yang telah dilatih menjawab cepat, sopan, dan empatik sesuai standar pelayanan. Selain itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *brand trust* dengan objek yang berbeda, baik dari segi merek *skincare* maupun platform media sosial seperti TikTok atau X (Twitter), agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Angraini, R., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Akun Twitter @eminacosmetics, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Trust (Studi pada Remaja Wanita Pengguna Kosmetik Emina yang Memiliki Akun Twitter di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2065–2073.
- Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari 70 Miliar*. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Dewi, N. P. S., Yanthi, P. E. R. D., & Nirmala, N. K. D. P. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022: Instagram Utilization as a Digital Marketing Promotion Media at Crème Pastry in Denpasar Barat 2022. *Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24.
- Ismagilova, E. (2017). *The effect of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions: An empirical study*.

- Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Industri Kosmetik Kian Tumbuh dan Berdaya Saing Global*. <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel-gpr/detail/kemenperin-industri-kosmetik-kian-tumbuh-dan-berdaya-saing-global>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauzirdiwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). Branding strategy di era digital. In *Branding Strategy di Era Digital*. ResearchGate.
- Pratama, R. E., & Santosa, S. B. (2021). Meningkatkan minat pembelian ulang dengan melakukan promosi penjualan di Instagram melalui kepuasan konsumen (Studi pada pengguna produk Avoskin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2(2), 1–10.
- Salsabila, N. H., & Utami, K. S. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 125–147.
- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk N'Pure Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223–232.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thamrin, F. I. A. (2024). Pengaruh Terpaan Media Instagram @graceandglow.id terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Manajemen Informasi Komunikasi, Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yunus, M. A. (2019). *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Prenadamedia Group.