



# Customer Trust Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Lamongan)

Lisa Oktavia Anggraini<sup>1</sup> Imtinan Widhah Kumala<sup>2</sup> Bayu Malikhul Askhar<sup>3</sup>

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia  
Correspondence E-mail: lisoktavia345@gmail.com

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z pengguna produk *skincare* Glad2Glow di Shopee di Kabupaten Lamongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 130 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *e-WOM* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *customer trust*. Sebaliknya, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, dan *customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z lebih ditentukan oleh kepercayaan yang terbentuk terhadap produk dibandingkan pengaruh langsung *celebrity endorser* maupun *e-WOM*. Penelitian ini menegaskan pentingnya *customer trust* sebagai mekanisme yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian pada *marketplace*.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Disubmit 20 June 2026  
Direvisi 23 June 2026  
Diterima 30 June 2026  
Tersedia Online 2 July 2026  
Publikasi 2 July 2026

### Keyword:

*Celebrity Endorser, Customer Trust, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Shopee, Glad2Glow.*

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan *marketplace* telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk, termasuk pada industri *skincare* yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kemudahan akses informasi membuat konsumen tidak lagi hanya bergantung pada promosi perusahaan, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pada produk *skincare*, keputusan pembelian cenderung lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi lainnya karena berkaitan dengan keamanan, kualitas, dan kecocokan penggunaan pada kulit. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengevaluasi informasi yang tersedia sebelum memutuskan pembelian (Larasati et al., 2022). Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

Salah satu strategi yang banyak dimanfaatkan perusahaan adalah penggunaan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, dan daya tarik untuk menyampaikan pesan promosi sehingga dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen. Efektivitas peran tersebut dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Model*, yang menyatakan bahwa keberhasilan *celebrity endorser* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap tingkat *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), dan *congruence* atau *match-up* (kesesuaian) antara figur publik dengan produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* dibatasi pada figur publik yang digunakan Glad2Glow dalam aktivitas promosi resmi pada *marketplace* Shopee, sehingga pengaruh yang dianalisis hanya berasal dari paparan promosi yang diterima konsumen pada *marketplace* tersebut. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Naafi'Ah & Kristiningsih (2026) serta Wijaya & Erdiansyah (2023) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Indriyani & Muslihat (2023) melaporkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dalam mendorong keputusan pembelian masih memerlukan penjelasan lebih lanjut.

Selain *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (e-WOM)* juga menjadi faktor yang banyak dikaji dalam penelitian perilaku konsumen digital. *Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang berisi pengalaman, pendapat, maupun penilaian terhadap suatu produk sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan *Information Adoption Model (IAM)*, kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen memengaruhi proses adopsi informasi sehingga membentuk keyakinan dan kepercayaan terhadap produk yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *e-WOM* dibatasi pada informasi yang diperoleh konsumen melalui fitur ulasan pelanggan, penilaian (*rating*), dan komentar mengenai produk *skincare* Glad2Glow pada *marketplace* Shopee yang digunakan sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Meskipun secara teoritis *e-WOM* diperkirakan mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui proses adopsi informasi, hasil penelitian empiris masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Betaria & Komalasari (2024) serta Hermawati (2024) membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Amelia et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut

mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang berpotensi menjelaskan hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian.

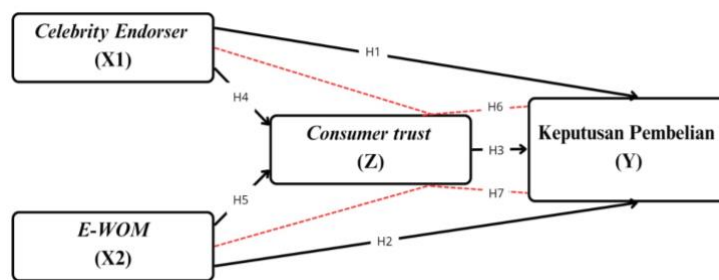
Ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu terbentuk secara langsung melalui *celebrity endorser* maupun *e-WOM*. Dalam konteks transaksi online, konsumen menghadapi ketidakpastian terkait kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas informasi yang diterima. Oleh karena itu, *customer trust* menjadi faktor penting yang dapat menjelaskan bagaimana informasi pemasaran diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Kepercayaan memungkinkan konsumen mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, *customer trust* mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas informasi mengenai produk *skincare* Glad2Glow di *marketplace* Shopee sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian (Celestia et al., 2026; Firmansyah & Arif, 2023), namun kajian yang mengintegrasikan *celebrity endorser* dan *e-WOM* secara bersamaan melalui *customer trust* masih relatif terbatas.

Secara keseluruhan, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral belief*) yang terbentuk dari informasi yang diterima. Dalam konteks *marketplace*, *celebrity endorser* dan *e-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang membentuk kepercayaan awal konsumen, sedangkan *customer trust* merepresentasikan keyakinan positif konsumen terhadap produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *customer trust* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai *celebrity endorser*, *e-WOM*, *customer trust*, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, hasil empiris mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Kedua, sebagian besar penelitian menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sehingga mekanisme hubungan yang melibatkan *customer trust* sebagai variabel mediasi belum banyak dieksplorasi. Ketiga, penelitian pada produk *skincare* lokal, khususnya Glad2Glow, masih relatif terbatas, padahal produk tersebut berkembang pesat di *marketplace*. Keempat, kajian yang berfokus pada konsumen Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan media digital juga masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran *customer trust* sebagai mekanisme yang menghubungkan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada **Gambar 1** berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Penelitian

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Lamongan dan pernah membeli serta menggunakan produk Glad2Glow melalui *marketplace* Shopee. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode Mei 2026 menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui *Google Form*.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang memiliki pengalaman membeli produk Glad2Glow melalui Shopee. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden Generasi Z berusia 14-29 tahun, berdomisili di Kabupaten Lamongan, pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden, yang dimana diperoleh dari 10 kali jumlah indikator penelitian dengan total 15 indikator yang digunakan pada penelitian ini indikator untuk memperoleh ukuran sampel yang memadai.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2020). Variabel *celebrity endorser* diukur melalui dimensi *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), dan *congruence* atau *match-up* (kesesuaian) (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022; Wijaya & Erdiansyah, 2023). Variabel *e-WOM* diukur menggunakan dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content quality* (Celestia et al., 2026; Goyette et al., 2010). *Customer trust* diukur melalui dimensi *reliability*, *honesty*, *confidence*, dan *security* (Marsya & Yunita, 2025; Romansyah, 2023; Sudaryanto et al., 2025), sedangkan keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Celestia et al., 2026; Wijaya & Erdiansyah, 2023).

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahap analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker, serta pengujian reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan *effect size (f<sup>2</sup>)*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan mengevaluasi nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, serta nilai *indirect effect* untuk menguji peran *customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### 3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk menggambarkan sebaran kelompok umur Generasi Z yang menjadi objek penelitian. Seluruh responden merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee serta berdomisili di Kabupaten Lamongan. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

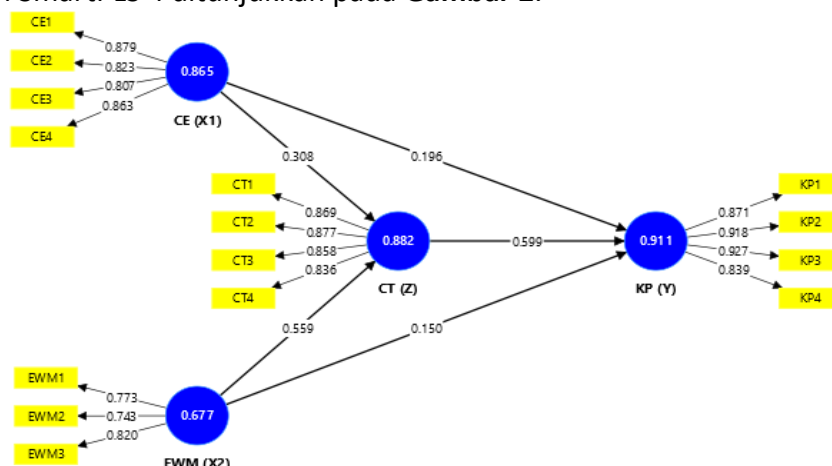
Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
14-17	10	7%
18-21	39	26%
22-25	89	59%
26-29	12	8%
Total	150	100%

Berdasarkan **Tabel 1**, mayoritas responden berada pada rentang usia 22-25 tahun sebanyak 89 orang (59%), diikuti responden berusia 18-21 tahun sebanyak 39 orang (26%). Sementara itu, responden berusia 26-29 tahun berjumlah 12 orang (8%), dan kelompok usia 14-17 tahun sebanyak 10 orang (7%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa awal yang termasuk dalam Generasi Z. Kelompok usia ini merupakan segmen yang aktif menggunakan internet, media sosial, dan *marketplace* dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk. Tingginya dominasi responden usia 22-25 tahun mengindikasikan bahwa kelompok tersebut memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam penggunaan platform digital, termasuk dalam aktivitas pembelian produk *skincare* melalui Shopee. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung memanfaatkan berbagai sumber informasi digital, seperti *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

#### 3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian *outer model* meliputi validitas konvergen, validitas dan reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan. Hasil estimasi model pengukuran menggunakan SmartPLS 4 ditunjukkan pada **Gambar 2**.



**Gambar 2.** Model Pengukuran (PLS Algorithm)

Berdasarkan **Gambar 2**, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading factor yang relatif tinggi terhadap variabel yang diukurnya. Selanjutnya, pengujian validitas konvergen dilakukan melalui analisis nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk memastikan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Yarsasi et al., 2025).

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Konvergen

	Celebrity Endorser	E-WOM	Customer Trust	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.879				Valid
X1.2	0.823				Valid
X1.3	0.807				Valid
X1.4	0.863				Valid
X2.1		0.773			Valid
X2.2		0.743			Valid
X2.3		0.820			Valid
Z1			0.869		Valid
Z2			0.877		Valid
Z3			0.858		Valid
Z4			0.836		Valid
Y1				0.871	Valid
Y2				0.918	Valid
Y3				0.927	Valid
Y4				0.839	Valid

Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada **Tabel 2**, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,743 hingga 0,927. Nilai loading tertinggi terdapat pada indikator KP3 sebesar 0,927, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *E-WOM* 2 sebesar 0,743. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Selain melalui *outer loading*, validitas konstruk juga dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE > 0,50 dan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70 (Sakhina & Kuswati, 2024).

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0.865	0.875	0.908	0.711	Valid dan Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.882	0.883	0.919	0.740	Valid dan Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.677	0.683	0.823	0.608	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	0.914	0.938	0.791	Valid dan Reliabel

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk disajikan pada **Tabel 3**, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,608 hingga 0,791. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas 0,70, yaitu antara 0,823 hingga 0,938, yang mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,677 sedikit di bawah batas ideal 0,70, konstruk tersebut tetap dinyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* sebesar 0,823 telah memenuhi kriteria yang disarutkan dalam analisis PLS-SEM. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

#### Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Menurut Fornell & Larcker (1981), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE pada suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)

	CE	CT	EWM	KP
CE	0.843			
CT	0.680	0.860		
EWM	0.666	0.764	0.779	
KP	0.703	0.847	0.738	0.889

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada **Tabel 4**, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,843 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *customer trust* (0,680), *electronic word of mouth* (0,666), dan keputusan pembelian (0,703). Demikian pula pada variabel *customer trust* yang memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,860, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *celebrity endorser* (0,680), *electronic word of mouth* (0,764), dan keputusan pembelian (0,847).

Pada variabel *electronic word of mouth*, nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,779 juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *celebrity endorser* (0,666), *customer trust* (0,764), dan keputusan pembelian (0,738). Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,889 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *celebrity endorser* (0,703), *customer trust* (0,847), dan *electronic word of mouth* (0,738). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda dalam model penelitian.

### 3.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin besar nilai *R-square*, semakin tinggi kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

**Tabel 5.** Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Customer Trust</i>	0.637	0.632
Keputusan Pembelian	0.756	0.751

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan **Tabel 5**, variabel *Customer Trust* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,637, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* mampu menjelaskan variasi *customer trust* sebesar 63,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,756, yang berarti *celebrity endorser*, *e-WOM*, dan *customer trust* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 75,6%, sedangkan 24,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* pada *customer trust* termasuk kategori moderat, sedangkan nilai *R-square* pada keputusan pembelian termasuk kategori kuat.

#### Effect Size ( $f^2$ )

Pengujian *effect size (f-square)* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Jika nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar.

**Tabel 6.** Nilai *Effect Size (f<sup>2</sup>)*

Hubungan Antar Variabel	$f^2$	Kategori
Celebrity Endorser → Customer Trust	0.145	Kecil-Sedang
Electronic Word of Mouth → Customer Trust	0.479	Besar
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian	0.077	Kecil
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0.035	Kecil
Customer Trust → Keputusan Pembelian	0.534	Besar

Berdasarkan **Tabel 6**, variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer trust* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,479, yang termasuk kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Selain itu, variabel *customer trust* juga menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,534, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer trust* memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,145, yang menunjukkan efek mendekati kategori sedang. Adapun pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian ( $f^2 = 0,077$ ) dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian ( $f^2 = 0,035$ ) termasuk dalam kategori kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut cenderung memberikan kontribusi yang lebih besar melalui pembentukan *customer trust* dibandingkan melalui pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Keputusan
Celebrity Endorser → Keputusan Pembelian	0.196	1.510	0.131	Ditolak
Customer Trust → Keputusan Pembelian	0.599	6.095	0.000	Diterima
Celebrity Endorser → Customer Trust	0.308	1.581	0.114	Ditolak
E-WOM → Customer Trust	0.559	2.909	0.004	Diterima
E-WOM → Keputusan Pembelian	0.150	1.561	0.119	Ditolak

Berdasarkan **Tabel 7**, variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,559, *t-statistics* sebesar 2,909, dan *p-value* sebesar 0,004. Selain itu, *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,599, *t-statistics* sebesar 6,095, dan *p-value* sebesar 0,000.

Sebaliknya, pengaruh *celebrity endorser* terhadap *customer trust*, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketiga hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hubungan Mediasi	Indirect Effect	T Statistics	P Values	Keputusan
Celebrity Endorser → Customer Trust → Keputusan Pembelian	0.184	2.061	0.039	Diterima

E-WOM → Customer Trust → Keputusan Pembelian	0.335	2.447	0.014	Diterima
---	-------	-------	-------	----------

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) disajikan pada **Tabel 8**, *customer trust* terbukti memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,184, *t-statistics* sebesar 2,061, dan *p-value* sebesar 0,039. Selain itu, *customer trust* juga memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,335, *t-statistics* sebesar 2,447, dan *p-value* sebesar 0,014.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,196, *t-statistics* sebesar 1,510, dan *p-value* sebesar 0,131. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* belum mampu secara langsung mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian. Berdasarkan *Source Credibility Model*, pengaruh *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen bergantung pada sejauh mana konsumen menganggap endorser memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian dengan produk. Namun, dalam konteks penelitian ini, paparan promosi melalui *celebrity endorser* di Shopee belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, generasi Z di Lamongan cenderung melakukan pencarian dan membandingkan berbagai informasi sebelum membeli produk *skincare*, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh figur publik yang mempromosikan produk, tetapi juga oleh pertimbangan terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Hamdani et al. (2024) dan Ningrum & Safitri (2024) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik objek, responden, dan model penelitian yang digunakan. Hamdani et al. (2024) meneliti pengguna produk Emina Moisturizer berusia 15-25 tahun di Indonesia dengan memasukkan brand image sebagai variabel yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Ningrum & Safitri (2024) menggunakan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui Shopee. Perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks pembelian melalui *marketplace* memungkinkan konsumen lebih mengutamakan evaluasi informasi produk dibandingkan daya tarik *celebrity endorser* dalam menentukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,150, *t-statistics* sebesar 1,561, dan *p-value* sebesar 0,119. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee, sehingga hipotesis kedua ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui *e-WOM* pada *marketplace* Shopee belum mampu secara langsung mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan

pembelian. Berdasarkan *Information Adoption Model* (IAM), informasi yang diterima konsumen tidak selalu langsung diadopsi menjadi keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu dievaluasi berdasarkan kualitas, relevansi, dan kredibilitasnya. Dalam konteks penelitian ini, responden merupakan Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang telah memiliki pengalaman membeli produk Glad2Glow melalui Shopee. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, responden cenderung melakukan pencarian, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, ulasan dan rekomendasi yang tersedia di *marketplace* belum tentu menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Betaria & Komalasari (2024) serta Sudaryanto et al. (2025) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian yang digunakan. Betaria & Komalasari (2024) meneliti konsumen Toko Akar Sari Cosmetics di Shopee dengan hanya menguji pengaruh langsung *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Sudaryanto et al. (2025) meneliti pengguna *marketplace* di Jawa Timur yang membeli produk elektronik rumah tangga dengan memasukkan *customer trust* dan *online customer review* sebagai variabel dalam model penelitian. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee. Perbedaan karakteristik responden, jenis produk, serta model penelitian memungkinkan adanya variasi dalam bagaimana konsumen memanfaatkan informasi *e-WOM* sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,599, *t-statistics* sebesar 6,095, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kepercayaan merupakan bentuk *behavioral belief* yang memengaruhi evaluasi individu sebelum memutuskan suatu perilaku. Dalam konteks pembelian produk *skincare* melalui *marketplace*, kepercayaan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, dan kredibilitas informasi mampu mengurangi persepsi risiko sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung melakukan pencarian dan memvalidasi berbagai informasi sebelum membeli produk *skincare*. Oleh karena itu, *customer trust* menjadi faktor penting yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan aman untuk digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Celestia et al. (2026) dan Erwinda & Asriyanti (2025) yang menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada lingkungan digital. Meskipun karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian yang digunakan berbeda, ketiga penelitian sama-sama menegaskan bahwa *customer trust* berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen selama proses pembelian secara daring. Celestia et al. (2026) meneliti pengguna *marketplace* Generasi Z di Indonesia dengan memposisikan *customer trust* sebagai variabel mediasi antara *electronic*

*word of mouth* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Erwinda & Asriyanti (2025) mengkaji pengguna *marketplace* di Indonesia dengan menempatkan transparansi algoritma sebagai faktor yang memengaruhi *customer trust* dan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian, seluruh temuan menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan faktor yang mendorong konsumen menjadi lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian pada transaksi digital.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Customer Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,308, *t-statistics* sebesar 1,581, dan *p-value* sebesar 0,114. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sehingga hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *celebrity endorser* belum mampu secara langsung membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Shopee. Berdasarkan *Source Credibility Model*, efektivitas *celebrity endorser* dalam membentuk kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian figur publik dengan produk yang dipromosikan. Namun, dalam konteks penelitian ini, paparan promosi melalui *celebrity endorser* di Shopee belum menjadi dasar utama bagi konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung melakukan pencarian, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai sumber informasi sebelum mempercayai suatu produk. Oleh karena itu, *customer trust* lebih banyak dibentuk melalui proses evaluasi informasi yang diperoleh selama berbelanja di *marketplace* dibandingkan hanya berdasarkan paparan promosi dari *celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Ratnasari et al. (2023) dan Amalia & Shofiyuddin (2025) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian yang digunakan. Ratnasari et al. (2023) meneliti pengguna Tokopedia di Kota Surabaya dengan memasukkan *brand image* dan *service quality* sebagai variabel yang turut memengaruhi *consumer trust* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Amalia & Shofiyuddin (2025) menggunakan responden konsumen produk Kazami dengan menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap *consumer trust* dan keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee. Perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks pembelian melalui *marketplace* memungkinkan konsumen lebih mengutamakan evaluasi terhadap informasi produk dibandingkan daya tarik *celebrity endorser* dalam membangun *customer trust*.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Customer Trust***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,559, *t-statistics* sebesar 2,909, dan *p-value* sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Glad2Glow di Shopee. Berdasarkan *Information Adoption Model* (IAM), informasi yang diterima konsumen akan diadopsi apabila dianggap berkualitas, relevan, dan kredibel. Dalam konteks penelitian ini, ulasan dan rekomendasi yang tersedia pada *marketplace* Shopee menjadi salah satu

sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membentuk kepercayaan. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung melakukan pencarian, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai informasi dari pengguna lain sebelum mempercayai suatu produk. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor yang mampu membangun *customer trust* terhadap produk *skincare* Glad2Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Celestia et al. (2026) dan Sudaryanto et al. (2025) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman pengguna lain memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada lingkungan digital. Meskipun karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian yang digunakan berbeda, ketiga penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan sumber informasi yang mampu meningkatkan *customer trust*. Celestia et al. (2026) meneliti pengguna *marketplace* Generasi Z di Indonesia dengan menguji peran *customer trust* sebagai variabel mediasi antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Sudaryanto et al. (2025) meneliti pengguna *marketplace* di Jawa Timur yang pernah membeli produk elektronik rumah tangga dengan memasukkan *online customer review* dan *customer trust* dalam model penelitian. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian, seluruh temuan menunjukkan bahwa informasi yang kredibel dan relevan dari pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust***

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,184, *t-statistics* sebesar 2,061, dan *p-value* sebesar 0,039. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee, sehingga hipotesis keenam diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian lebih efektif terjadi melalui mekanisme *customer trust* dibandingkan secara langsung. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi yang diterima konsumen melalui *celebrity endorser* tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu dievaluasi hingga membentuk *behavioral belief* yang memengaruhi perilaku pembelian. Pada konteks pembelian produk *skincare* melalui *marketplace*, kepercayaan menjadi mekanisme penting yang membantu konsumen mengurangi persepsi risiko sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung tidak hanya mengandalkan daya tarik *celebrity endorser*, tetapi juga mengevaluasi kredibilitas informasi serta tingkat kepercayaan terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Meskipun hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *customer trust* maupun terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, hasil *indirect effect* membuktikan bahwa *customer trust* tetap berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi baru memberikan pengaruh ketika informasi yang disampaikan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan

demikian, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang memperkuat efektivitas *celebrity endorser* dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amalia & Shofiyuddin (2025) serta Ratnasari et al. (2023) yang menemukan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *celebrity endorser* dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada popularitas atau daya tarik figur publik, tetapi juga pada kemampuannya membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian yang digunakan berbeda, ketiga penelitian sama-sama menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Ratnasari et al. (2023) meneliti pengguna Tokopedia di Kota Surabaya dengan memasukkan *brand image* dan *service quality* sebagai variabel dalam model penelitian. Sementara itu, Amalia & Shofiyuddin (2025) meneliti konsumen produk Kazami dengan menguji pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *consumer trust*. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian, seluruh temuan menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan mekanisme penting yang memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Customer Trust***

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,335, *t-statistics* sebesar 2,447, dan *p-value* sebesar 0,014. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer trust* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian lebih efektif terjadi melalui *customer trust* dibandingkan secara langsung. Berdasarkan *Information Adoption Model (IAM)*, informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan dan rekomendasi pengguna akan terlebih dahulu dievaluasi berdasarkan kualitas, relevansi, dan kredibilitasnya sebelum membentuk kepercayaan terhadap produk. Dalam konteks pembelian produk *skincare* melalui *marketplace*, kepercayaan menjadi mekanisme penting yang mengurangi persepsi risiko sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi, Generasi Z di Kabupaten Lamongan cenderung mencari, membandingkan, dan memvalidasi berbagai informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk *skincare*. Oleh karena itu, *e-WOM* mampu memengaruhi keputusan pembelian ketika informasi yang diterima berhasil membangun *customer trust* terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Celestia et al. (2026) yang menemukan bahwa *customer trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Generasi Z di Indonesia. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Widnyani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *consumer trust* tidak mampu memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian yang digunakan. Widnyani et al. (2025) meneliti konsumen produk otomotif, yaitu Honda Scoopy, yang merupakan produk dengan tingkat keterlibatan (*high involvement product*) sehingga keputusan pembelian lebih

dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek dan ulasan digital dibandingkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan yang membeli produk *skincare* Glad2Glow melalui Shopee. Pada produk *skincare*, kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan model penelitian, temuan ini menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada lingkungan *marketplace*.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *e-WOM* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser* juga tidak berpengaruh terhadap *customer trust*, sedangkan *e-WOM* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Selanjutnya, *customer trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *celebrity endorser* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Shopee. Meskipun *celebrity endorser* dan *e-WOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, *customer trust* terbukti mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan informasi produk yang kredibel, transparan, serta pengelolaan ulasan pelanggan yang positif. Penelitian ini masih terbatas pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Lamongan dan hanya menggunakan *celebrity endorser*, *e-WOM*, dan *customer trust* sebagai variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menggunakan objek produk yang berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *perceived value*, *product quality*, atau *perceived risk* agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.

#### 5. ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan selama proses penyusunan penelitian, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

#### 6. AUTHORS' NOTE

Penulis menyatakan bahwa seluruh proses penyusunan artikel ini dilakukan secara mandiri berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penulis bertanggung jawab penuh terhadap isi naskah, termasuk pengumpulan data, analisis, interpretasi hasil penelitian, serta penyusunan artikel. Penulis juga menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan dalam penelitian maupun publikasi artikel ini. Penelitian ini tidak memperoleh pendanaan dari lembaga atau pihak mana pun.

#### 7. REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*

*Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Amalia, F. Q., & Shofiyuddin, M. (2025). Consumer Trust in Mediating the Influence of Brand Image and Celebrity Endorse on Purchase Decisions. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(05), 1164–1173. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i05>
- Amelia, Z., Aqmala, D., Febriana, A., & Zakaria, F. (2024). Peran Kualitas Produk , Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 1202–1217.
- Betaria, R., & Komalasari, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Toko Akar Sari Cosmetics Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 45–58.
- Celestia, A., Siagian, H., & Setiawan, R. (2026). THE INFLUENCE OF E-WOM ON PURCHASE DECISION , MEDIATED BY CUSTOMER TRUST AND PERCEIVED VALUE , AMONG MARKETPLACE USERS IN INDONESIA. *JOURNAL OF MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP*, 28(1), 1–12.
- Erwinda, M., & Asriyanti, Y. (2025). The Influence of Marketplace Algorithm Transparency on Consumer Trust and Online Purchasing Decisions in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 18–27.
- Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2023). THE ROLE OF PERCEIVED RISK AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS WITH TRUST AS A MEDIATOR. *JURNAL KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI*, 2(1), 164–176.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Hamdani, N. A., Rahayu, A., Anggraeni, D., & Permana, I. (2024). The Effect of Celebrity Endorsers and Brand Image on Purchase Decision. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(04), 582–599.
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek , Electronic - Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplce Shopee ( Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(2), 4919–4930.
- Indriyani, F., & Muslihat, H. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover ( Studi Kasus Pada Followers Twitter Make Over dan Pengguna Make Over ). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 8161–8172.
- Larasati, D. A., Fauzia, R., & Zwagery, R. V. (2022). Hubungan Persepsi Risiko dengan Perilaku Membeli Skincare pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Lambung Mangkurat di Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 5(April), 40–46. <https://doi.org/10.20527/kognisia.2022.04.006>

- Marsya, N. P. T., & Yunita, P. I. (2025). Mediasi Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop: Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Usefulness. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(5), 2607–2614.
- Naafi'Ah, D. N. A., & Kristiningsih. (2026). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA KONSUMEN PRODUK SUNSCREEN FACETOLOGY DI SURABAYA. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 5(04), 813–831. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i04.2630>
- Ningrum, W. S., & Safitri, M. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ONLINE PADA MAHASISWA FEB UDINUS. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1), 142–154.
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–397. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ratnasari, R., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Service Quality on Purchase Decision in Tokopedia with Consumer Trust as Intervening Variables. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 2(6), 619–637. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i6.199>
- Romansyah, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Karakteristik Konsumen Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kota Bima. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 430–446.
- Sakhina, A. M. P., & Kuswati, R. (2024). Uji Validasi Instrumen Penelitian Model Intention Follow Green Account. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2906–2913. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1802>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace : evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Widnyani, N. M., Lisnawati, N. M. A., Richadinata, K. R. P., Rettobjaan, V. F. C., & Aristayudha, A. A. N. B. (2025). The Impact of e-WOM , Product Quality , and Brand Image on Purchasing Decisions through Consumer Trust : A Study on Honda Scoopy Users in Denpasar. *International Journal of Social Science and Business*, 9(3), 689–699.
- Wijaya, W., & Erdiansyah, R. (2023). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT. *International Journal Of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 662–669.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>