



# Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* di Mediasi *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Generasi Z Produk *Mother Of Pearl*)

Azza Pramaishella\*, Kristiningsih

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini yakni melakukan analisis pengaruh dari Electronic Word of Mouth (eWOM) dan juga Content Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust selaku variabel mediasi pada konsumen Generasi Z produk make up Mother of Pearl. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini diikuti metode survei dengan 120 responden Generasi Z di Surabaya yang diperoleh melewati teknik purposive sampling. Didalam mengumpulkan data digunakan kuesioner berskala Likert 1- 5. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasanya Electronic Word of Mouth dan juga Content Marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan akan Purchase Intention, baik secara langsung ataupun tidak langsung melewati Brand Trust. Disamping itu, Brand Trust teruji berperan selaku variabel mediasi didalam hubungan antara eWOM dan juga Content Marketing akan Purchase Intention. Temuan ini menegaskan bahwasanya kepercayaan merek dijadikan faktor kunci didalam menjembatani aktivitas pemasaran digital dengan niat beli konsumen Generasi Z.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Generasi Z*

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3675>

\*Correspondence: Azza Pramaishella

Email: [azzahakiim@gmail.com](mailto:azzahakiim@gmail.com)

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Content Marketing on Purchase Intention with Brand Trust as a mediating variable in Generation Z consumers of Mother of Pearl makeup products. A quantitative approach was chosen for this study, followed by a survey of 120 Generation Z respondents in Surabaya, using a purposive sampling technique. In collecting data, a Likert-scale questionnaire was used and analyzed using inferential statistical analysis. The results of the study show that Electronic Word of Mouth and Content Marketing have a positive and significant influence on Purchase Intention, both directly and indirectly through Brand Trust. In addition, Brand Trust is tested as a mediating variable in the relationship between eWOM and Content Marketing on Purchase Intention. This finding confirms that brand trust is a key factor in bridging digital marketing activities with the purchase intention of Generation Z consumers.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Generation Z*

## Pendahuluan

Perkembangan dari teknologi digital sudah merubah secara fundamental rencana pemasaran perusahaan, khususnya didalam membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu media sosial misalnya Instagram menjadi fasilitas utama untuk merek guna menyampaikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Maharani et al, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk

beradaptasi melalui strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan juga berbasis konten.

Dalam industri kecantikan, konsumen bukan hanya bergantung pada informasi resmi perusahaan, namun juga memperhatikan pengalaman dan opini pengguna lain yang disajikan lewat platform digital (Henning-Thurau et al, 2004). Kejadian tersebut terkenal sebagai Electronic Word of Mouth (eWOM), yakni komunikasi informal antar konsumen mengenai produk ataupun merek melalui media online (Septia Cahyani, 2023). Menurut Cheung & Thadani, (2012), Electronic Word of Mouth yaitu seluruh bentuk komunikasi positif maupun negative terkait produk ataupun Perusahaan yang dilakukan oleh konsumen melalui media internet, dan ditujukan kepada konsumen lainnya. Sejumlah penelitian memperlihatkan bahwasanya eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan akan pembentukan persepsi dan juga niat beli konsumen terhadap produk kosmetik (Lestari et al, 2023) (Veronita et al, 2025).

Selain eWOM, Content Marketing menjadi strategi pemasaran digital yang semakin penting. Content Marketing dijabarkan sebagai proses pembentukan serta pendistribusian konten yang bernilai, relevan serta konsisten guna memikat serta menjaga audien yang jelas (Pulizzi, 2012). Content marketing berfokus pada penyajian konten yang relevan, informatif, serta menarik guna membangun keterlibatan konsumen dan juga memperkuat hubungan antara konsumen serta merek (Marsha Edina Adzhani et al, 2025). Konten yang berkualitas dan konsisten mampu mengembangkan daya tarik serta membangun sikap positif konsumen akan merek (Rahma, 2025) (Brodie et al, 2011).

Namun demikian, pengaruh eWOM dan content marketing terhadap Purchase Intention tidak selalu bersifat langsung. Brand Trust menjadi faktor penting yang memengaruhi efektivitas kedua strategi tersebut. Brand trust menggambarkan kepercayaan konsumen akan integritas, kualitas, serta keandalan suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand trust mempunyai peran selaku variabel mediasi yang menjadi penguat hubungan antara eWOM dan juga purchase intention serta antara content marketing serta purchase intention (Iskandar et al, 2025) (Setya Rahmalida & Susan, 2025) (Subarkah et al, 2025).

Fenomena tersebut relevan pada merek kosmetik lokal Mother of Pearl yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama pemasaran. Dikarenakan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini yakni menganalisis pengaruh dari Electronic Word of Mouth dan juga Content Marketing akan Purchase Intention dengan Brand Trust selaku variabel mediasi pada konsumen Generasi Z produk Mother of Pearl.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Sebagaimana dijelaskan oleh (Barella et al, 2024), Pendekatan kuantitatif yakni metode ilmiah yang memakai data didalam bentuk angka untuk memahami keterkaitan antara variabel dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian explanatory research memiliki tujuan guna memperjelas hubungan kausal diantara variabel. Metode penelitian yang dipakai ialah metode survei, yang mana teknik

pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terstruktur kemudian di sebarakan pada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan metode survei dikarenakan dapat menghimpun data didalam jumlah besar dengan efisien serta menyajikan gambaran yang komprehensif terkait hubungan diantara variabel penelitian (Ghanad, 2023). Selain itu, penggunaan kuesioner terstruktur juga memudahkan proses pengukuran, analisi, dan perbandingan data antar responden secara statistik. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z rentan usia 17–26 tahun yang berdomisili di Surabaya serta telah terpapar konten atau informasi mengenai produk Mother of Pearl. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, karena dinilai lebih efektif untuk memperoleh data langsung dari responden dalam jumlah besar. Kuesioner disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Electronic Word of Mouth, Content Marketing, Brand Trust, serta Purchase Intention, pada produk make up Mother of Pearl di kalangan konsumen Generasi Z di Surabaya. Data yang telah dikumpulkn selanjutnya dilakukan analisis dengan analisis statistik inferensial, memanfaatkan perangkat lunak WrapPLS versi 0.8 sebagai alat bantuan untuk pelaksanaan pengujian pengaruh langsung ataupun tidak langsung diantara variabel, dan juga untuk menguji peran Brand Trust selaku variabel mediasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Identitas Responden

Didalam penelitian ini dilibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Generasi Z produk make up Mother of Pearl dan berdomisili di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwasanya seluruh responden ada di rentan usia 17–26 tahun, sesuai dengan kriteria Generasi Z yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Dari aspek jenis kelamin, responden perempuan memimpin, yang sejalan dengan karakteristik produk kosmetik yang menjadi objek penelitian. Keseluruh responden juga adalah pengguna aktif media sosial Instagram, serta telah pernah melihat content marketing produk Mother of Pearl, sehingga dianggap relevan dan mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap variabel yang diteliti. Karakteristik responden tersebut menampilkan bahwasanya sampel penelitian sudah sesuai dengan tujuan penelitian, yakni melakukan analisis perilaku konsumen Generasi Z dalam merespons Electronic Word of Mouth dan juga Content Marketing akan Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Trust.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan guna memberi gambaran umum terkait persepsi responden akan masing-masing variabel penelitian, yakni Electronic Word of Mouth (X1), Content Marketing (X2), Brand Trust (Z), dan Purchase Intention (Y). Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert 1–5.

#### 1. Statistik Deskriptif Electronic Word of Mouth

Hasil yang didapat dari analisis deskriptif, variabel Electronic Word of Mouth ada di kategori tinggi. Hal ini bisa diperhatikan dari skor rata-rata dari 5 pernyataan terkit electronic word of mouth yakni 4,32 itu artinya ada di kisaran 4,20 – 5,00 yang memandakan

memiliki kategori sangat setuju. Itu artinya electronic word of mouth pada produk Mother of Pearl tergolong sangat baik dalam menarik minat beli konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwasanya responden cenderung sering membaca ulasan, memperhatikan komentar, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain terkait produk Mother of Pearl sebelum melakukan pembelian.

Tingginya penilaian ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersebar pada media sosial dianggap kredibel, relevan, dan bermanfaat oleh Generasi Z, sehingga Electronic Word of Mouths adalah sumber referensi penting didalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Statistik Deskriptif Content Marketing**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Content Marketing ada dikategori tinggi. Dapat dilihat dari skor rata-rata dari 6 pernyataan terkait content marketing yakni 4,23. Yang berarti terletak di kisaran 4,20 – 5,00 mempunyai arti kategori sangat setuju. Yang artinya content marketing pada Produk Mother of Pearl tergolong sangat baik dalam menarik minat beli konsumen. Responden menilai konten Mother of Pearl di Instagram sebagai menarik secara visual, informatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya strategi content marketing yang diterapkan Mother of Pearl mampu memikat perhatian audiens serta membentuk keterlibatan yang positif dengan konsumen Generasi Z.

## **3. Statistik Deskriptif Purchase Intention**

Didalam variabel Purchase Intention mendapatkan nilai rata-rata yang tergolong tinggi, terlihat dari rata-rata skor dari 4 pernyataan terkait purchase intention yakni 4,35. Yang ada di kisaran 4,20 – 5,00 itu artinya memiliki kategori sangat setuju. Yang artinya purchase intention konsumen pada produk Mother of Pearl tergolong sangat baik yang membuktikan bahwasanya responden mempunyai minat yang kuat untuk melakukan pembelian produk Mother of Pearl. Responden juga menunjukkan keinginan untuk mencoba, preferensi terhadap merek, serta kesiapan merekomendasikan produk pada orang lain.

Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya Mother of Pearl mempunyai potensi niat beli yang baik di kalangan Generasi Z.

## **4. Statistik Deskriptif Brand Trust**

Hasil dari pengolahan data mendeskripsikan, variabel Brand Trust berada pada kategori tinggi. bahwasanya skor rata-rata dari 5 pernyataan terkait brand trust yakni 4,25. Berarti ada di kisaran 4,20 – 5,00 yang tandanya mempunyai kategori sangat setuju. Yang artinya brand trust pada produk Mother of Pearl tergolong sangat baik dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Responden menilai bahwa Mother of Pearl merupakan merek yang dapat dipercaya, jujur, kompeten, dan memiliki niat baik terhadap konsumennya.

Tingginya tingkat kepercayaan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas serta integritas merek Mother of Pearl.

## Pengujian Outer Model

Pelaksanaan uji outer model berguna menilai validitas dan juga reliabilitas indikator pada seluruh variabel laten didalam model penelitian.

### Uji Validasi

#### 1. Validitas Konvergen

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwasanya seluruh indikator mempunyai nilai loading factor  $> 0,70$  dan juga nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,50$ . Dengan demikian, seluruh indikator dikatakan valid dan juga bisa menggambarkan konstruk yang diukur.

#### 2. Validitas Diskriminan

Hasil pengujian validitas diskriminan, bersumber nilai cross loading menyajikan bahwasanya keseluruhan indikator mempunyai nilai loading tertinggi di konstruksya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwasanya seluruh variabel memiliki karakteristik yang berbeda dan juga tidak ada tumpang tindih antar konstruk.

### Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas menyajikann bahwasanya keseluruhan variabel mempunyai nilai Composite Reliability  $> 0,70$  dan juga Cronbach's Alpha  $> 0,70$ , hingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

## Pengujian Inner Model

#### 1. Evaluasi Model Struktural

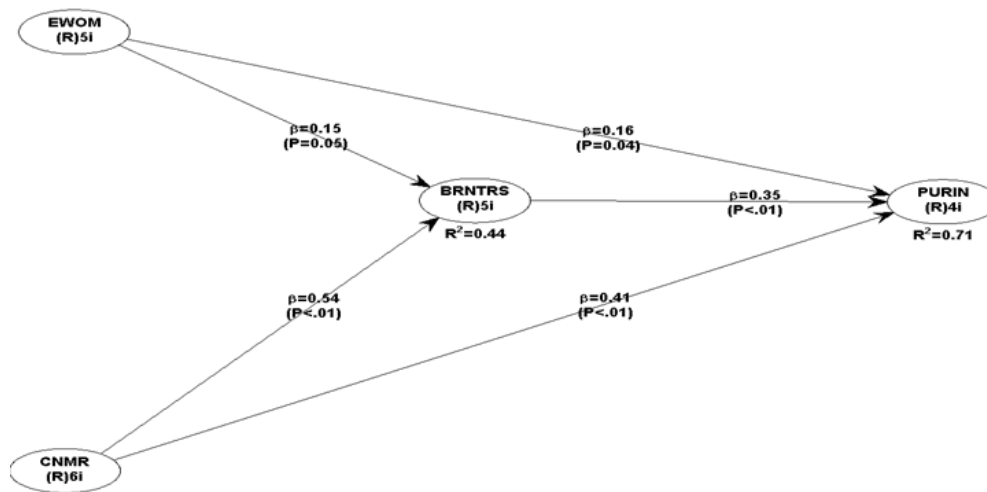
Evaluasi model struktural dilaksanakan dengan memperhatikan nilai R-Square ( $R^2$ ). Hasil pengujian menyajikan bahwasanya variabel Brand Trust dan juga Purchase Intention memiliki nilai  $R^2$  yang berada pada kategori sedang hingga kuat, tu artinya model mampu mendefinisikan variasi variabel dependen dengansempurna.

#### 2. Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel

Tabel 1. Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel

Hubungan Variabel	Koefisien Path	P-Value
<i>Electronic Word Of Mouth a Brand Trust</i>	0,147	0,049
<i>Content Marketing a Brand Trust</i>	0,540	$<0,001$
<i>Brand Trust a Purchase Intention</i>	0,350	$<0,001$
<i>Electronic Word Of Mouth a Purchase Intention</i>	0,160	$<0,001$
<i>Content Marketing à Purchase Intention</i>	0,413	0,035

Hasil dari estimasi signifikansi hubungan antar variabel juga akan ditunjukkan dalam betuk Gambar berikut ini, yakni terkait model diagram jalur.



Gambar 1. Estimasi Hubungan antar Variabel dalam Model Empiris

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwasanya ada pengaruh langsung antara variabel *electronic word of mouth*, *content marketing* dan juga *brand trust* terhadap variabel *purchase intention* dengan perolehan nilai *p-value* masing-masing  $<0,035$ ,  $<0,001$ ,  $<0,001$ ,  $0,049$  serta  $<0,001$ .

### 3. Uji Mediasi

Hasil perhitungan menunjukkan nilai VAF sebesar 21% dan 22,8% yang berada di bawah 40%. Hal tersebut menandakan bahwasanya *brand trust* belum bisa memediasi secara kuat hubungan antara *electronic word of mouth* dan juga *content marketing* akan *purchase intention*. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *brand trust* mempunyai peran sebagai mediator parsial yang lemah, karena pengaruh utama *electronic word of mouth* dan juga *content marketing* akan *purchase intention* masih didominasi oleh pengaruh langsung.

#### Diskusi

##### Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Trust

Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwasanya Electronic Worrd of Mouth (eWOM) memiliki pengaruh positif dan juga signifikan akan Brand Trust pada produk make up Mother of Pearl di kalangan Generasi Z. Hal tersebut menandakan bahwasanya semakin positif, kredibel, serta relevan ulasan serta informasi yang diterima konsumen melewati media sosial, maka makin tinggi jugaa tingkat keyakinan konsumen akan merek. Temuan tersebut sejalan dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), informasi ini berkontribusi pada pembentukan keyakinan kepercayaan (behavioral beliefs) yang kemudian menguatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan menurunkan persepsi risiko sebelum mereka membentuk niat beli

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa (2024) serta Ramadhani Margitarino & Murwanti (2025) yang menyatakan bahwasanya

eWOM mempunyai pengaruh yang signifikan akan trust dan brand attitude. Dengan begitu, ulasan positif dan juga pengalaman konsumen lain yang tersebar di media sosial memiliki peranan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas, kejujuran, dan juga kredibilitas merek kosmetik Mother of Pearl.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Trust**

Berdasarkan hasil analisis, Content Marketing memiliki pengaruh yang positif serta signifikan akan Brand Trust. Hal ini membuktikan bahwasanya konten yang informatif, menarik, konsisten, dan juga relevan yang disajikan Mother of Pearl di media sosial mampu menambah keyakinan konsumen Generasi Z akan merek.

Temuan ini sesuai dengan kerangka TPB, konten yang bernilai akan memperkuat behavioral beliefs positif terhadap merek dan mengurangi keraguan, sehingga memperbaiki sikap dan meningkatkan keyakinan bahwa memilih merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Hasil penelitian ini, juga mendukung penelitian Subarkah et al. (2025) serta Rahmawati & Farida (2024) yang menjelaskan bahwasanya content marketing mempunyai pengaruh signifikan akan brand trust pada konsumen Generasi Z. Dengan begitu, content marketing bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, akan tetapi sebagai sarana komunikasi yang membangun transparansi, konsistensi pesan, dan kredibilitas merek Mother of Pearl.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention**

Secara teoritis, *Brand Trust* dipandang sebagai prasyarat penting sebelum konsumen membentuk niat beli, dikarenakan keyakinan mengurangi persepsi risiko dan juga meningkatkan keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji yang dikomunikasikan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, *trust* memperkuat sikap positif dan juga *perceived control* terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung terbentuknya *purchase intention*.

Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian Subarkah et al. (2025) dan juga Ramadhani Margitarino & Murwanti (2025) yang menemukan bahwasanya brand trust memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, kepercayaan terhadap Mother of Pearl menjadi faktor utama dalam mendorong Purchase Intention di kalangan Generasi Z.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention**

Dari hasil uji hipotesis mendefinisikan Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan akan Purchase Intention. Hal tersebut membuktikan bahwasanya ulasan, komentar, ataupun rekomendasi yang beredar di media sosial mampu secara langsung mendesak minat beli konsumen akan produk Mother of Pearl.

Temuan ini mendukung Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), terkhusus di aspek norma subjektif, dimana opini serta rekomendasi dari lingkungan sosial mempengaruhi niatan seseorang untuk berperilaku, diantaranya melakukan transaksi. Generasi Z yang sangat aktif di media sosial condong menjadikan eWOM sebagai referensi utama sebelum membeli produk kosmetik.

Hasil dari penelitian sejalan dengan temuan Filipus Ismoyo Satriyo Dwi Nugroho & Tri Harsini Wahyuningsih (2025) serta Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa (2024) yang menunjukkan bahwasanya eWOM mempunyai pengaruh signifikan akan purchase intention. Dengan begitu, eWOM berperan sebagai stimulus informasi yang mempercepat terbentuknya niat beli konsumen.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya Content Marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan akan Purchase Intention. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick, (2020), Content Marketing menyampaikan nilai, bukan sekedar menjual produk yang dari itu membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen. Konten yang disampaikan melalui media sosial, blog, video, atau situs web dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam kerangka TPB, konten yang jelas menjelaskan manfaat, cara penggunaan, dan hasil produk akan memperkuat sikap positif dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu membuat keputusan pembelian yang tepat, sehingga intention untuk membeli menjadi lebih kuat. Hal tersebut memiliki arti bahwasanya konten yang ditampilkan Mother of Pearl dapat menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong niat beli konsumen Generasi Z.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Devanya Azzura Andini Salim (2025) dan Rahmawati & Farida (2024) yang menemukan bahwasanya content marketing mempunyai pengaruh yang signifikan akan niat beli konsumen kosmetik. Dengan demikian, content marketing menjadi strategi yang efektif dalam mendorong purchase intention, khususnya pada segmen Generasi Z.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Trust**

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwasanya Brand Trust dapat memediasi parsial hubungan Electronic Word of Mouth akan Purchase Intention. sebagian pengaruh eWOM terhadap niat beli disalurkan melewati peningkatan Brand Trust, untuk bagian lainnya tetap langsung memengaruhi Purchase Intention tanpa melewati mediator. Dalam kerangka TPB, jalur ini menggambarkan bagaimana informasi sosial dari eWOM terlebih dahulu membentuk *belief* dan kepercayaan terhadap merek (yang memperkuat sikap dan menurunkan persepsi risiko), kemudian berkontribusi pada pembentukan intention niat untuk membeli.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Trust**

Berdasarkan hasil pengujian, Brand Trust terbukti memediasi secara parsial pengaruh Content Marketing akan Purchase Intention. Hal ini berarti *Content Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* baik secara langsung ataupun tidak langsung melewati peningkatan *Brand Trust*, meskipun pengaruh langsungnya masih lebih besar.

Dalam perspektif TPB, jalur ini menggambarkan bagaimana konten membentuk behavioral beliefs dan kepercayaan yang menguatkan sikap positif, lalu kepercayaan tersebut menjadi landasan psikologis sebelum konsumen membentuk niat beli.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Electronic Word of Mouth dan juga Content Marketing akan Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Trust pada konsumen Generasi Z produk Mother of Pearl, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting didalam membentuk keyakinan merek dan juga mendorong niat beli konsumen. Electronic Word of Mouth terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan akan Brand Trust, yang menunjukkan bahwa ulasan dan juga testimoni positif di media sosial mampu meningkatkan keyakinan konsumen akan merek Mother of Pearl. Selain itu, Content Marketing juga mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan akan Brand Trust, sehingga konten yang relevan, menarik, informatif, dan juga konsisten berhasil memperkuat kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menampilkan bahwasanya Brand Trust mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan akan Purchase Intention, yang memiliki arti semakin tinggi tingkat percaya konsumen terhadap Mother of Pearl, maka makin besar pula niatan mereka untuk melaksanakan transaksi pada produk make up tersebut. Di samping itu, Electronic Word of Mouth dan juga Content Marketing terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara langsung akan Purchase Intention, yang menandakan bahwa ulasan positif serta strategi konten yang tepat di media sosial dapat mendorong minat beli konsumen Generasi Z.

Brand Trust terbukti dapat memediasi pengaruh dari Electronic Word of Mouth serta Content Marketing akan Purchase Intention. Hal tersebut menampilkan bahwasanya ulasan serta konten yang positif bukan hanya memengaruhi niat beli secara langsung, akan tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan merek yang pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen akan produk Mother of Pearl.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas objek dan wilayah penelitian, misalnya dengan mencakup beberapa kota besar atau melakukan perbandingan antar generasi seperti Milenial dan Generasi Z agar generalisasi hasil menjadi lebih kuat. Selain itu, penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain diantaranya *brand image*, *perceived value*, *harga*, *brand loyalty*, dan *influencer marketing* untuk membangun model penelitian yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Adzhani, M., E. (2025). *Mimbar Agribisnis: Pengaruh content marketing media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada usaha yourgood.*
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior.*
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Belch & Belch. (2006). *Course Outline: 2006 Contents.*
- Brodie et al. (2011). *Customer Engagement : Conceptual, Domain, Fundamental, Fundamental Propotion & Implications For Research.*
- Cahyani, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal yang Dimediasi oleh Sikap: Perspektif ELM (Elaboration Likelihood Model). In *Indonesian Journal of Economics* (Vol. 01, Issue 04).
- Chaffey & Chadwick, E. (2020). *Bisnis Digital.*
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fitri, F. N. & Isa, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iskandar, D., Eka Purbaya, M., & Van Marsally, S. (2025). Pengaruh Price dan Content Marketing media sosial instagram @Aestreet dalam meningkatkan purchase intention melalau brand image sebagai variabel mediasi. In *Agustus* (Vol. 12, Issue 4).
- Lestari, E., Meutia, R., Rosa Indah, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Samudra Jl Syarif Thayeb, U., & Langsa, K. (2023). Pengaruh Electronuc Word of mouth dan harga terhadap minat beli emina cometic pada mahasiswa UNSAM. In *JIM: Manajerial Terapan* (Vol. 634, Issue 3).
- Maharani, N. P. W. Y., Tirtayani, I. G. A., Putra, K. W. S. & Purnama, D. M. F. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli ESQA Cosmetics Melalui Brand Trust. *Dharma Ekonomi*, 32(2), 109–120. <https://doi.org/10.59725/de.v32i2.360>
- Margitarino, A. R. & Murwanti, S. (2025). Analysis Of the Influence Of Social Media Marketing and E-wom on purchase intention of Somethinic Products mediated by brand trust in Solo raya. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 1).

- Morgan & Hunt. (1994). *The Comitment Trust Theory of Realitionsip marketing*.
- Nugroho, F. I. S. D. & Wahyuningsih, T. H. (2025). Pengaruh *E-Wom*, *E-Service Quality*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* pada Marketplace Tokopedia. In Tri Harsini W (Vol. 6, Issue 1).
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rahma. (2025). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Tas Lokal Zakwoooowstyle Melalui Brand Awareness*.
- Rahmalida, H. S, & Susan, M. (2025). The Influence Of Beauty Influencer Marketing And Viral Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust In The Originote Skincare Products. *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id497>
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Salim, D. A. A., & Yusrin, N. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Brand Kosmetik Make Over. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 202–227. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.274>
- Subarkah, A. I., Komariah, K., & Saori, S. (n.d.). *The Effect of Content Marketing on Purchase Intention through Brand Trust as a Mediating Variable in Gen Z Skincare Users*. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6>
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Veronita, R., Ariyanti, M., & Hidayah, R. T. (2025). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Tiktok Application Towards Purchase Intention Mediated By The Variables Of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, And Brand Image On Skintific Products. *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id750>