

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Tingkat Kepercayaan *Instagram @Nandaarsyinta* Melalui Tautan *SPILL*

Charissa Nur Fajriah Melianda¹, Aiza Nabilla Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
charissanfm@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Video “spill” influencer, demonstrasi produk singkat dan apa-adanya yang disertai tautan afiliasi kian marak di linimasa kecantikan Indonesia, tetapi mekanisme pembentuk kepercayaannya belum banyak dikaji. Penelitian ini menguji sejauh mana *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam konten “spill” @Nandaarsyinta memengaruhi kepercayaan pengikut saat memutuskan menekan tautan Shopee Affiliate. Berlandaskan model Stimulus–Organism–Response, e-WOM diposisikan sebagai stimulus, sedangkan kepercayaan diuraikan ke dalam kredibilitas, reliabilitas, dan intimasi. Survei daring potong-lintang terhadap 400 pengikut terpilih menggunakan skala Likert empat poin; butir instrumen lolos analisis faktor konfirmatori dan dianalisis melalui regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan e-WOM meningkatkan kepercayaan secara signifikan ($\beta = 0,599$; $t = 17,639$; $p < 0,001$) dan menjelaskan 43,9 % variansnya. Dimensi intimasi tertinggi (86,91 %), menandakan narasi personal dan demonstrasi jelas menciptakan kedekatan emosional, memperkuat persepsi kejujuran serta konsistensi, dan pada akhirnya memotivasi klik tautan afiliasi. Temuan menegaskan pentingnya konten berorientasi pengalaman dan mendorong riset lanjut yang memasukkan hubungan parasosial daring serta *institution-based trust*.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, *e-WOM*, *Instagram*, Kepercayaan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet telah melahirkan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai kanal rekomendasi yang dinilai lebih kredibel daripada pesan iklan konvensional. Meta-analisis terkini atas 76 studi influencer marketing menunjukkan bahwa konten influencer menghasilkan tingkat keterlibatan dan niat beli yang secara signifikan lebih tinggi dibanding unggahan merek, karena audiens menilai rekomendasi non-sponsor “lebih dapat dipercaya” (Moji et al., 2025). Selain itu, riset komputasi teks dalam e-commerce menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi risiko, serta e-WOM menjadi penentu dominan keputusan pembelian daring (Handoyo, 2024).

Penelitian ini berpijak pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Telaah bibliometrik terkini atas 267 publikasi Scopus menegaskan bahwa model S-O-R menjadi pendekatan dominan dalam riset *social commerce* karena mampu memetakan alur pengaruh stimulus eksternal seperti e-WOM terhadap respons psikologis konsumen (Nur Hazwani Binti Mohamad Roseli, Noor Rafhati Romainha & Nurul Ain Mustakim, 2024). Kontekstualisasi kerangka tersebut menjadi krusial ketika diterapkan pada pasar dengan penetrasi media sosial tertinggi di Asia Tenggara, yakni Indonesia, yang menunjukkan dinamika e-WOM paling menonjol.

Di Indonesia pasar dengan pertumbuhan pengguna Instagram mencapai 115 % dalam tujuh tahun terakhir 70 % remaja menyatakan lebih percaya pada beauty influencer dibanding selebritas, dan 86 % perempuan mencari masukan produk di media sosial sebelum membeli (Khansa Zaman, Sajjad Nawaz Khan & Muhhamad Abbas, 2024). Format “spill”, yakni demonstrasi produk singkat yang disertai tautan Shopee Affiliate, kini mendominasi linimasa

kecantikan; namun mekanisme bagaimana konten tersebut membangun kepercayaan (trust) pengikut masih minim penelitian sistematis.

Beauty influencer Nanda Arsyinta (@nandaarsynt) merepresentasikan fenomena tersebut. Ia menempati daftar 20 besar beauty influencer Indonesia 2025 versi Favikon dan memiliki $\pm 3,7$ juta pengikut (Renna, 2025). Data HypeAuditor mencatat *engagement rate* 3,8 % kategori “high” untuk akun sekelasnya (HypeAuditor, 2025) sementara pemberitaan ekonomi menyebut keberhasilannya meraih insentif miliaran rupiah melalui program Shopee Affiliates (Murdaningsih, 2025). Statistik ini menegaskan relevansi @Nandaarsyinta sebagai objek studi e-WOM berorientasi konversi. Kendati statistik popularitas dan konversi tersebut impresif, mekanisme kognitif-afektif yang menjembatani e-WOM dengan terbentuknya kepercayaan pengikut belum terjabarkan secara memadai.

Walau popularitas *spill tinggi*, mekanisme pembentukan kepercayaan pengikut belum banyak diuji. Studi open-access terbaru menunjukkan bahwa kualitas e-WOM berpengaruh signifikan terhadap trust dan niat beli, tetapi masih memodelkan trust sebagai konstruk tunggal (Cuong, 2024). Padahal, teori *Trust Equation* menekankan tiga komponen *credibility*, *reliability*, dan *intimacy* yang dapat berperan berbeda menurut jenis produk.

Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada integrasi model S-O-R dengan skala trust tri-dimensional di konteks produk hedonic, yang sebelumnya jarang disentuh studi utilitarian. Secara praktis, temuan diharapkan membantu influencer dan pemasar merancang konten berbasis pengalaman, seperti storytelling personal dan demonstrasi produk yang jelas, agar setiap dimensi trust terkelola optimal. Untuk memverifikasi proposisi tersebut, penelitian ini merancang sebuah studi kuantitatif dengan prosedur pengumpulan data yang dijabarkan berikut.

Ruang lingkup penelitian mencakup 400 pengikut aktif Instagram @Nandaarsyinta yang pernah melihat konten *spill* dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui survei daring Likert empat poin dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Artikel ini selanjutnya disusun ke dalam lima bagian: Pendahuluan; Tinjauan Literatur; Metodologi Penelitian; Hasil dan Pembahasan; serta Kesimpulan dan Saran.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Electronic Word of Mouth

e-WOM didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif mengenai produk atau merek yang dihasilkan konsumen dan didistribusikan melalui kanal daring mulai ulasan marketplace hingga video singkat di media sosial. Meta-analisis terkini yang mensintesis 135 studi eksperimental menunjukkan bahwa konten influencer memunculkan efek yang jauh lebih besar terhadap *credibility*, *engagement*, dan *purchase intention* dibanding unggahan merek atau iklan berbayar, karena audiens mempersepsi rekomendasi non-sponsor sebagai lebih otentik dan dapat dipercaya (Moji et al., 2025). Secara konseptual, kualitas e-WOM sering dipetakan ke dalam empat atribut content, rating, quality, dan volume yang bersama-sama memicu proses evaluasi kognitif serta efektif konsumen.

B. Trust: Credibility, Reliability, Intimacy

Model Trust Equation memandang kepercayaan sebagai fungsi tiga dimensi: *credibility* (kejujuran & kompetensi sumber), *reliability* (konsistensi tindakan), dan *intimacy* (kedekatan emosional). Studi di ranah beauty s-commerce menemukan bahwa *intimacy* yang diukur melalui intensitas komunikasi dua arah dan parasosial menjadi mediator terkuat antara atribut kredibel vlogger dan niat beli pengikut (Garg & Bakshi, 2024b). Sebaliknya, riset utilitarian berisiko tinggi (mis. e-ticketing) memperlihatkan dominasi *credibility* ($\beta = 0,41$) dan *reliability* ($\beta = 0,37$), sementara *intimacy* tidak berperan signifikan (Kristina et al., 2020). Perbedaan pola ini mengindikasikan bahwa bobot relatif CRI bersifat kontekstual bergantung pada karakter produk dan motivasi konsumsi.

C. Model S-O-R dalam Social-Commerce

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) telah menjadi kerangka dominan dalam studi social commerce; bibliometrik atas 267 artikel Scopus menegaskan bahwa model ini efektif memetakan jalur pengaruh stimulus eksternal seperti e-WOM terhadap respons internal dan perilaku konsumen (Garg & Bakshi, 2024a). Aplikasi S-O-R terbaru pada platform video pendek menunjukkan bahwa atribut kegunaan, kemudahan, dan hiburan konten berperan sebagai stimulus yang meningkatkan trust (organism) dan pada gilirannya mendorong niat beli (response)

(Luo et al., 2025). Kerangka tersebut menjadi dasar konseptual penelitian ini dengan menempatkan e-WOM sebagai S dan kepercayaan CRI sebagai O sebelum terjadinya klik tautan afiliasi (R).

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang berfokus pada produk utilitarian misalnya layanan e-ticketing dan s-commerce multikategori menemukan bahwa dimensi rasional kepercayaan lebih menentukan perilaku konsumen. (Kristina et al., 2020) menunjukkan bahwa *credibility* ($\beta = 0,41$) dan *reliability* ($\beta = 0,37$) secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention*, sedangkan *intimacy* tidak berperan. Hasil serupa dilaporkan (Al-kfairy et al., 2024) dalam konteks s-commerce UEA: jalur struktural *Reliability* $\rightarrow$ Niat Beli ($\gamma = 0,34$) dan *Credibility* $\rightarrow$ Niat Beli ($\gamma = 0,32$) lebih kuat daripada *Intimacy* ($\gamma = 0,29$). Temuan-temuan ini menegaskan bahwa pada produk berisiko tinggi konsumen menuntut informasi akurat dan konsistensi layanan—sehingga dua dimensi rasional trust lebih dominan.

Sebaliknya, studi pada produk hedonic/experience memperlihatkan dominasi aspek afektif. (Garg & Bakshi, 2024a) menguji *Trust Equation* pada beauty vlogger dan menemukan bahwa *intimacy* diukur melalui interaksi parasosial menjadi mediator terkuat ($\beta = 0,42$) antara atribut kredibel influencer dan niat beli pengikut. Keterbatasan muncul ketika literatur dalam negeri masih memodelkan trust secara tunggal; misalnya penelitian (Shen, 2021) hanya menilai kekuatan e-WOM melalui kualitas konten tanpa memecah trust ke dalam skala CRI. Celah ini menegaskan perlunya pengujian komprehensif tiga dimensi Credibility, Reliability, Intimacy pada konteks beauty influencer Indonesia yang menjadi fokus studi ini.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka *Stimulus Organism Response* yang memposisikan e-WOM sebagai stimulus eksternal dan kepercayaan (*credibility*, *reliability*, *intimacy*) sebagai respons internal, serta mempertimbangkan bukti empiris bahwa kualitas e-WOM mampu meningkatkan trust dalam konteks produk hedonic (Garg & Bakshi, 2024a); maupun utilitarian (Kristina et al., 2020); (Al-kfairy et al., 2024), maka penelitian ini memformulasikan hipotesis sebagai berikut :

1. H0 : Tidak adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengikut Instagram @Nandaarsyinta melalui tautan Spill.
2. H1 : Adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengikut Instagram @Nandaarsyinta melalui tautan Spill

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menilai hubungan antara stimulus *electronic word of mouth* (e-WOM) dan respons tingkat kepercayaan pengikut. Desain semacam ini terbukti efektif memetakan stimulus respons pada riset *social commerce* sebagaimana ditunjukkan (Al-kfairy et al., 2024) ketika menguji pendorong trust di platform Insta-shopping. Penelitian memanfaatkan dua variabel pokok. Variabel independen (X) adalah e-WOM, dioperasionalkan melalui empat dimensi: *content* (kejelasan pesan), *rating* (penilaian numerik), *quality* (kedalaman informasi), dan *volume* (frekuensi unggahan). Variabel dependen (Y) ialah tingkat kepercayaan, dijabarkan ke dalam tiga dimensi *credibility* (kejujuran & kompetensi influencer), *reliability* (konsistensi rekomendasi), serta *intimacy* (kedekatan emosional), sesuai formulasi *Trust Equation* yang telah divalidasi di ranah beauty-commerce oleh (Garg & Bakshi, 2024a).

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut aktif Instagram @nandaarsynt ($\approx 3,7$ juta akun). Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria: (1) usia ≥ 18 tahun, (2) mengikuti akun ≥ 6 bulan, dan (3) pernah menyaksikan konten “spill” sedikitnya sekali dalam 90 hari terakhir. Rumus Slovin ($\alpha = 0,05$) menghasilkan ukuran sampel minimum 395; penelitian memperoleh 400 responden valid. Pendekatan purposif dan ukuran serupa juga diterapkan (Kristina et al., 2020) dalam studi kepercayaan pada layanan e-ticketing.

Instrumen utama berupa kuesioner daring dengan 28 item skala Likert empat poin. Enam belas item mengukur e-WOM (konten, rating, kualitas, volume), sementara dua belas item mengukur kepercayaan melalui tiga dimensi credibility, reliability, intimacy. Butir CRI diadaptasi dari (Garg & Bakshi, 2024b) yang memvalidasi peran *parasocial intimacy* pada industri kecantikan. Pengumpulan data berlangsung sepenuhnya secara daring selama dua minggu pada Februari 2025. Tautan Google Forms disebarluaskan melalui fitur story dan direct message akun riset; metode ini direkomendasikan (Handoyo, 2024) untuk menjangkau komunitas daring bertarget dalam studi live-shopping. Validitas partisipasi diverifikasi menggunakan pertanyaan mengenai frekuensi menonton konten “spill”.

Data dianalisis melalui serangkaian tahap: (1) uji kelayakan instrumen pada 30 responden pilot memastikan validitas item ($r\text{-tabel} > 0,361$) dan reliabilitas tinggi ($\alpha \geq 0,80$); (2) analisis deskriptif menghitung rerata, simpangan baku, dan kategori skor MSI untuk empat dimensi e-WOM serta tiga dimensi trust; (3) pemeriksaan asumsi klasik—normalitas Kolmogorov–Smirnov, heteroskedastisitas menunjukkan model layak; (4) korelasi Pearson menghasilkan $r = 0,662$ (kuat); (5) regresi linier sederhana memvalidasi hipotesis dengan koefisien $\beta = 0,599$, $t = 17,639$, $p < 0,001$ dan $R^2 = 0,439$, berarti 43,9 % variansi kepercayaan dijelaskan oleh e-WOM; (6) analisis dimensi mengungkap skor tertinggi pada intimacy (86,91 %), disusul credibility (85,50 %) dan reliability (85,25 %), mempertegas dominasi faktor afektif dalam pembentukan kepercayaan pada konten “spill” beauty-influencer.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

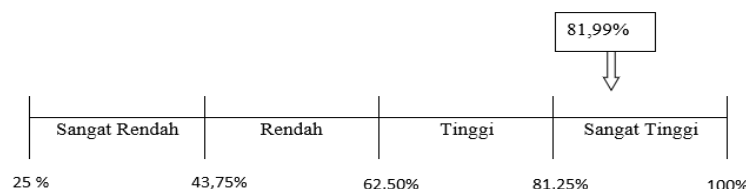
Analisis deskriptif mengonfirmasi bahwa persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diterima pengikut tergolong sangat tinggi: skor total 2680 dari 3200 (83,76 %). Skor tertinggi berasal dari dimensi *volume* (84,60 %), diikuti *content* (83,76 %), *rating* (80,41 %), dan *quality* (79,19 %) dapat dilihat pada tabel 1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa frekuensi unggahan dan kejelasan narasi produk “spill” menjadi daya tarik utama e-WOM akun @nandaarsynt.

Tabel 1. Hasil Analisis Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

No	Indikator	Total Skor	Presentase	Kategori
1.	Content (Konten)	2680	83,76%	Sangat Tinggi
2.	Rating (Peringkat)	2573	80,41%	Tinggi
3.	Quality (Kualitas)	2534	79,19%	Tinggi
4	Volume	2707	84,60%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total		10494	81,99%	Sangat Tinggi

Sumber (Data olahan peneliti, 2025)

Tabel 1 menunjukkan skor e-WOM total 10494 (81,99 %) merupakan kategori sangat tinggi yang terlihat pada gambar 1 garis *kontinum* variabel *Electronic Word of Mouth* (X). *Volume* memperoleh persentase tertinggi (84,60 %), menandakan frekuensi “spill” dominan. *Content* (83,76 %) juga sangat tinggi; narasi dan visual jelas memudahkan elaborasi kognitif. *Rating* (80,41 %) dan *Quality* (79,19 %) berada pada kategori tinggi, namun di bawah dua indikator sebelumnya. Pola ini selaras dengan teori difusi informasi: intensitas pesan memperluas jangkauan e-WOM. Tingginya skor *content* menegaskan fungsi konten sebagai central cue dalam penilaian audiens. Relatif lebih rendahnya *rating* dan *quality* menunjukkan prioritas pengikut pada interaksi rutin. Dengan demikian, strategi konten afiliasi sebaiknya menitikberatkan volume unggahan dan kualitas penyampaian.



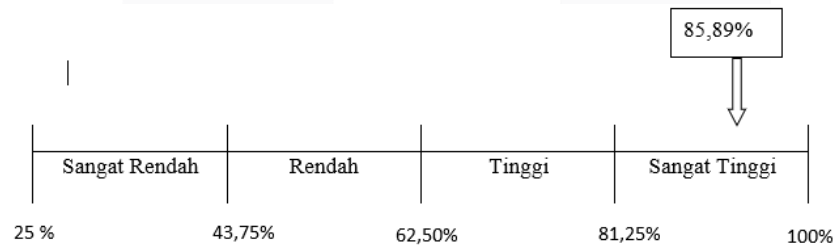
Gambar 1. Garis Kontinum Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Pada variabel kepercayaan, rerata keseluruhan mencapai 85,89 % (kategori sangat tinggi). Distribusi per dimensi ditampilkan pada tabel 2 intimacy menempati posisi tertinggi (86,91 %), disusul credibility (85,50 %) dan reliability (85,25 %). Dominasi kedekatan emosional konsisten dengan temuan (Garg & Bakshi, 2024a) yang menempatkan parasocial intimacy sebagai mediator terkuat pada konten kecantikan ; sebaliknya, penelitian utilitarian (Kristina et al., 2020) menunjukkan kredibilitas dan reliabilitas lebih menonjol . Hal ini menegaskan bahwa bobot dimensi trust bersifat kontekstual.

Tabel 2. Hasil Analisis Variabel Tingkat Kepercayaan (Y)

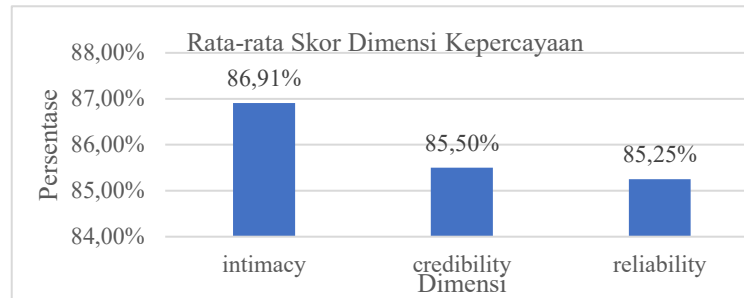
No	Indikator	Total Skor	Presentase	Kategori
1.	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	2728	85,50%	Sangat Tinggi
2.	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	2728	85,25%	Tinggi
3.	<i>Intimacy</i> (Intimasi)	2781	86,91%	Sangat Tinggi
Jumlah Skor Total		8237	85,89%	Sangat Tinggi

Tabel 2 memperlihatkan bahwa variabel Tingkat Kepercayaan meraih skor agregat 8237 atau 85,89%, diklasifikasikan “sangat tinggi” dapat dilihat pada gambar 2 Garis Kontinum Variabel Tingkat Kepercayaan (Y). Dimensi Intimacy menempati peringkat pertama dengan 86,91%, menegaskan dominasi kedekatan emosional dalam membentuk trust pada konteks beauty-influencer. Credibility menyusul pada 85,50% (kategori sangat tinggi), menunjukkan pengikut menilai ulasan @nandaarsynt jujur dan kompeten. Sebaliknya, Reliability memperoleh 85,25% dan berada di ujung bawah kategori tinggi, ketiga indikator tersebut secara visualisasi distribusi ketiga dimensi dapat dilihat pada gambar 3 dimana menandakan konsistensi rekomendasi masih diapresiasi meski bukan faktor utama. Pola ini sejalan dengan temuan (Garg & Bakshi, 2024a) bahwa parasosial-intimacy memediasi kuat niat beli di industri kecantikan.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Tingkat Kepercayaan (Y)

Gambar 2 menyajikan posisi skor total kepercayaan (85,89 %) pada garis kontinum interpretasi Mean Score Interval (MSI) empat kategori: sangat rendah (< 43,75 %), rendah (43,75–62,49 %), tinggi (62,50–81,24 %), dan sangat tinggi (≥ 81,25 %).



Gambar 3. Distribusi per dimensi

Gambar 3 menggambarkan distribusi rata-rata skor tiap dimensi kepercayaan, menegaskan dominasi intimacy (86,91 %) dibanding credibility (85,50 %) dan reliability (85,25 %). Selisih $\pm 1,4$ poin persentase antara intimacy dan dua dimensi rasional menunjukkan bahwa kedekatan emosional terbangun melalui narasi personal, interaksi dua-arah, dan gaya komunikasi informal menjadi penentu utama trust pada lingkungan produk kecantikan. Pola ini koheren dengan temuan (Garg & Bakshi, 2024b) yang menempatkan parasosial-intimacy sebagai mediator terkuat hubungan atribut influencer dan purchase intention dalam beauty s-commerce.

Sebelum menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan, model regresi linier sederhana terlebih dahulu divalidasi melalui serangkaian pengujian.

A. Hasil Uji Normalisasi

Pengujian normalitas residual dilakukan menggunakan statistik Kolmogorov–Smirnov (K-S) dimana hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46669427
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.039
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnof

Gambar 4 (output One-Sample Kolmogorov–Smirnov) menampilkan nilai Test Statistic = 0,043 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) $p = 0,069 (> 0,05)$ untuk 400 residual tak tersandar. Parameter rata-rata residu tercatat 0 dan simpangan baku 2,47, sedangkan selisih ekstrem absolut hanya 0,043. Berdasarkan kriteria Lilliefors, nilai p di atas taraf signifikansi 5 % mengindikasikan bahwa distribusi residual tidak berbeda signifikan dari distribusi normal; karenanya, asumsi normalitas terpenuhi

B. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi varians residual yang tidak konstan, penelitian menggunakan uji Heteroskedastisitas dimana hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini :

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.000	.617		4.859
	Electronic Word of Mouth (X)	-.039	.022	-.090	1.808

a. Dependent Variable: ABSRES

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas pada gambar 5 diatas dilaksanakan dengan meregresikan nilai absolut residu (ABSRES) terhadap variabel independen e-WOM. Gambar 5 memperlihatkan koefisien tidak terstandar $B = -0,039$ dengan $t = -1,808$ dan signifikansi $p = 0,071 (> 0,05)$. Ketidaksignifikanan koefisien menunjukkan bahwa besaran residu tidak berkorelasi secara sistematis dengan nilai prediktor, sehingga **varian error bersifat homogen** di seluruh rentang prediksi. Nilai beta terstandar yang kecil (-0,090) memperkuat kesimpulan bahwa e-WOM menjelaskan perubahan varians residual secara substantif.

C. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y). Tujuan dari metode ini untuk memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab akibat terhadap variabel independen. Hasil pengujian regresi linier sederhana dapat terlihat pada gambar 6 dibawah ini :

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.717	.968		4.872
	Electronic Word of Mouth (X)	.599	.034	.662	17.639

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan (Y)

Gambar 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Koefisien regresi pada gambar 6 diatas menunjukkan $B = 0,599$ ($p < 0,001$; $t = 17,639$), dengan β standar = 0,662. Setiap peningkatan satu unit e-WOM menaikkan kepercayaan pengikut sebesar 0,599 poin Likert. Konstanta model tercatat 4,717 ($p < 0,001$), merefleksikan baseline trust. Nilai R^2 sebelumnya (0,439) berarti e-WOM menjelaskan 43,9 % variansi kepercayaan. Signifikansi di bawah 5 % menolak H_0 dan menerima H_1 : pengaruh e-WOM positif dan nyata. Temuan menegaskan konten “spill” efektif membangun trust afektif-kognitif pada audiens kecantikan.

D. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji analisis korelasi *Pearson Product Moment* bertujuan untuk mencari arah kekuatan hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang berbentuk interval dan rasio yang menghasilkan *output* nilai koefisien korelasi pada gambar 7 dibawah ini :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.439	.437	2.46979

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth (X)

b. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan (Y)

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Pada Gambar 7 memperlihatkan nilai $R = 0,662$, yang merepresentasikan koefisien korelasi Pearson antara variabel independen e-WOM dan variabel dependen tingkat kepercayaan. Nilai tersebut berada pada kategori kuat, menandakan hubungan positif linear yang substansial dapat dilihat pada tabel 3 kriteria interpretasi koefisien korelasi. Koefisien determinasi $R^2 = 0,439$ mengindikasikan bahwa 43,9 % variasi kepercayaan pengikut dapat dijelaskan oleh persepsi e-WOM, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted $R^2 = 0,437$ menunjukkan kestabilan model; penyesuaian selisih hanya 0,002 menandakan bahwa korelasi tidak bias oleh ukuran sampel. Standar galat estimasi 2,47 mengkontekstualkan deviasi rata-rata antara nilai kepercayaan yang diprediksi dan yang diamati pada skala empat poin Likert. Secara keseluruhan, hasil korelasi membuktikan adanya asosiasi positif yang signifikan antara persepsi kualitas e-WOM “spill” dan tingkat kepercayaan pengikut Instagram @nandaarsynt.

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
00 – 0,25	Sangat Lemah
0,26 – 0,50	Lemah
0,51 – 0,75	Kuat
0,76 - 1	Sangat kuat

Mengacu pada Tabel 3, interval koefisien 0,51 – 0,75 diklasifikasikan sebagai hubungan kuat. Nilai korelasi Pearson yang diperoleh dalam penelitian ini, $R = 0,662$, berada di dalam rentang tersebut; maka keterkaitan antara persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan tingkat kepercayaan pengikut Instagram @nandaarsynt dapat dikategorikan kuat secara statistik. Artinya, peningkatan kualitas e-WOM—ditinjau dari konten, rating, kualitas informasi, dan volume—cenderung diikuti peningkatan substantif pada dimensi kepercayaan (credibility, reliability, intimacy).

E. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial pada model regresi linier sederhana, dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 398$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Tabel koefisien menampilkan nilai t hitung untuk variabel e-WOM sebesar **17,639**, sedangkan t tabel sebesar $\pm 1,966$ dimana hasil uji t dapat dilihat pada gambar 8. Karena $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ dan nilai probabilitas $p < 0,001$, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) diterima, menegaskan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengikut Instagram @nandaarsynt.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.717	.968		4.872	.000
Electronic Word of Mouth (X)	.599	.034	.662	17.639	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan (Y)

Gambar 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

2. Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konten “spill” akun Instagram @nandaarsynt terhadap kepercayaan pengikut Gen Z perempuan saat mengakses tautan Shopee Affiliate, dengan e-WOM (content, rating, quality, volume) diposisikan sebagai stimulus dan kepercayaan (credibility, reliability,

intimacy) sebagai respons dalam kerangka *Stimulus Organism Response*. Survei kuantitatif pada 400 responden purposif menunjukkan korelasi kuat ($R = 0,662$) antara e-WOM dan trust; analisis regresi linier sederhana menghasilkan $\beta = 0,599$, $t = 17,639$ ($p < 0,001$) dan $R^2 = 0,439$, sehingga e-WOM menjelaskan 43,9 % variansi kepercayaan. Dimensi paling menonjol pada e-WOM adalah volume (84,60 %) dan content (83,76 %), sedangkan pada trust didominasi intimacy (86,91 %), diikuti credibility (85,50 %) dan reliability (85,25 %). Uji t menolak H_0 dan menerima H_1 ($|t_{hitung}| > t_{tabel}$; $p < 0,001$), menegaskan bahwa frekuensi unggahan, kejelasan narasi, dan kedekatan emosional influencer–pengikut menjadi determinan utama pembentukan kepercayaan dalam konteks konten “spill” produk kecantikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis empiris menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan pengikut akun Instagram @nandaarsynt: koefisien korelasi Pearson sebesar 0,662 menempatkan hubungan pada kategori kuat, sedangkan regresi linier sederhana menghasilkan konstanta 4,717 dan koefisien $\beta = 0,599$ ($p < 0,001$). Nilai determinasi $R^2 = 0,439$ mengindikasikan bahwa e-WOM menjelaskan 43,9 % variansi kepercayaan, sisanya 56,1 % dipengaruhi faktor lain di luar model. Uji t parsial memperkuat temuan ini dengan $t_{hitung} = 17,639 > t_{tabel} = 1,996$ dan signifikansi $< 0,05$, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima; ringkasnya, intensitas serta kualitas konten “SPILL” terbukti menjadi determinan utama pembentukan kepercayaan audiens.

Penelitian lanjutan disarankan menguji pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan pengikut di platform media sosial lain untuk memperoleh perspektif yang lebih beragam, menambahkan variabel moderasi seperti tingkat keterlibatan (engagement) guna memperkaya daya jelas model, serta membandingkan influencer dengan latar belakang profesional berbeda agar dapat mengidentifikasi apakah perbedaan keahlian turut memoderasi pembentukan kepercayaan audiens.

REFERENSI

- Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabae, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 14(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024a). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024b). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*, 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Khansa Zaman, Sajjad Nawaz Khan, Muhammad Abbas, A. A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.11)
- Kristina, T., Maret, U. S., Sugiarto, C., & Maret, U. S. (2020). THE ROLE OF TRUST MEDIATES IN THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON PURCHASE INTENTION. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(4), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Luo, C., Ain, N., Hasan, M., & Mua, A. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Nature.Com*, 1–16.
- Moji, M., Martin, B., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers : Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Murdaningsih, D. (2025). *Dari Hobi Jadi Cuan, Perjalanan Nanda Arsyinta Sukses Bersama Shopee Affiliates Program* | *Republika Online*. https://ekonomi.republika.co.id/berita/ssoy70368/dari-hobi-jadi-cuan-perjalanan-nanda-arsyinta-sukses-bersama-shopee-affiliates-program?utm_source=chatgpt.com

- Nanda Arsyinta (@nandaarsynt) *Instagram Stats, Analytics, Net Worth and Earnings – HypeAuditor*. (2025). <https://Hypeauditor.Com/>. https://hypeauditor.com/instagram/nandaarsynt/?utm_source=chatgpt.com
- Nur Hazwani Binti Mohamad Roseli, Noor Rafhati Romainha, Nurul Ain Mustakim, M. K. S. (2024). Bibliometric Analysis on Stimulus-Organism-Response Framework in the Area of E-Commerce and Social Commerce. *Information Management and Business Review*, 15(1), 37–48.
- Renna, J. (2025). *Top 20 Beauty Influencers in Indonesia in 2025 - Favikon*. <https://Www.Favikon.Com/>. https://www.favikon.com/blog/top-beauty-influencers-indonesia?utm_source=chatgpt.com
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media : evidence from Irish fashion micro-in fl uencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>

