

PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN GEN Z CUSHION SKINTIFIC DI YOGYAKARTA

Anggita Devintya Sari¹, Suci Utami Wikaningtyas²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email: anggitadevintyasari@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 20-04-2025	Industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan pesat dengan konsumen utama berasal dari Gen Z. Seiring dengan perilaku Gen Z yang lebih informatif penting untuk mencari tau faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Cushion Skintific di Kota Yogyakarta, menggunakan kuisioner <i>Google Form</i> yang diberikan kepada 100 responden melalui teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan <i>structural equation model</i> (SEM) SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Beauty Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> , <i>Beauty Influencer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh positif kuat terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>E-WOM</i> berpengaruh positif kuat terhadap <i>Brand Image</i> , <i>E-WOM</i> berpengaruh positif cukup kuat terhadap <i>Purchase Decision</i> , <i>Brand Image</i> memediasi secara penuh pengaruh <i>Beauty Influencer</i> terhadap <i>Purcahse Decision</i> dan memediasi secara parsial pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . Implikasi penelitian menyarankan perusahaan untuk tidak hanya bergantung pada <i>Beauty Influencer</i> sebagai strategi pemasaran produk utama namun perlu mengembangkan <i>Electronic Word of Mouth</i> , strategi komunikasi yang konsisten dan positif di media sosial dapat membantu memperkuat <i>Brand Image</i> di mata dan ingatan konsumen Gen Z yang berdampak pada <i>Purchase Decision</i> .
Kata Kunci: <i>Beauty Influencer</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Purchase Decision</i> , <i>Brand Image</i>	Abstract <i>The beauty industry is currently experiencing rapid development with the main consumers coming from Gen Z. Along with the more informative behaviour of Gen Z, it is important to find out the factors that influence consumers in making purchasing decisions. This research aims to examine the effect of Beauty Influencers and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decision through Brand Image as an Intervening Variable. The population in this study were Skintific Cushion consumers in Yogyakarta City, using a Google Form questionnaire given to 100 respondents through purposive sampling technique. Data analysis using the structural equation model (SEM) SmartPLS 4.0. The results showed that: Beauty Influencer has no effect on Brand Image, Beauty Influencer has no effect on Purchase Decision, Brand Image has a strong positive effect on Purchase Decision, E-WOM has a strong positive effect on Brand Image, E-WOM has a moderately strong positive effect on Purchase Decision, Brand Image fully mediates the effect of Beauty Influencer on Purcahse Decision and partially mediates the effect of E-WOM on Purchase Decision. The implications of the research suggest that companies should not only rely on Beauty Influencers as the main product marketing strategy but need to</i>
Keywords: <i>Beauty Influencer</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Purchase Decision</i> , <i>Brand Image</i>	

develop Electronic Word of Mouth, a consistent and positive communication strategy on social media can help strengthen Brand Image in the eyes and memories of Gen Z consumers which has an impact on Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini tengah mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak sekali *brand-brand* kosmetik yang berasal dari lokal maupun luar negeri yang sedang berlomba-lomba menciptakan produk untuk dapat memenuhi keinginan konsumennya. Berdasarkan data Badan POM, hingga awal 2023 terdapat kurang lebih 47% total pemilik izin edar kosmetik. Menurut data notifikasi kosmetik, kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat berbagai kalangan dengan menempati posisi 55,99% dari total Produk Obat dan Makanan yang terdaftar (Direktorat Pengawasan Kosmetik, 2023).

Perkembangan industri kosmetik tersebut didasari salah satunya karena kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan mempercantik tampilan mereka dengan produk yang berkualitas. Saat ini tidak hanya kalangan wanita yang menggunakan kosmetik, tidak sedikit dari kalangan pria yang juga ikut menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan untuk menunjang penampilan mereka pada saat bekerja, atau hanya sekedar keluar rumah.

Dalam pemilihan produk kosmetik tentunya konsumen sangat berhati-hati, tidak bisa asal-asalan karena menyangkut dengan kesehatan kulit mereka. Sebelum melakukan pembelian produk konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai produk mana yang memiliki kualitas, keamanan, harga, label (halal) jika diperlukan dan citra dari *brand* produk itu sendiri. Informasi tersebut harus diberikan oleh Perusahaan untuk dapat meyakinkan bahwa produk yang mereka jual telah tersertifikasi aman dan memiliki izin.

Salah satu *brand* kosmetik dan kecantikan yang sedang banyak dibicarakan di Indonesia adalah *brand* Skintific. Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada yang pada Agustus 2021 lalu pertama kali masuk ke pasar di Indonesia. Formulasinya didasarkan pada *Teknologi Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitif. Skintific meluncurkan berbagai produk seperti serum, masker wajah, pelembab dan produk *skincare* lainnya. Saat ini tidak hanya produk *skincare* Skintific juga meluncurkan produk *make up* yang melengkapi kepopuleran Skintific di Indonesia.



Gambar 1. Compas Market Insight Dashboard
Sumber : Compas.co.id

Skintific menempati urutan pertama dengan nilai penjualan yang dihasilkan dari toko resmi sebesar Rp 64 miliar dan dari toko non resmi sebanyak Rp 7 miliar disusul *brand* lain seperti Ms Glow, The Originote, Daviena, dan Benings Indonesia. Skintific sukses mendapatkan perolehan *market share* sekitar 89,2% di aplikasi belanja *online* (Nabila Suci Andini, 2024).

Konsumen terbesar *brand-brand* kecantikan saat ini adalah Gen Z. Pembelian untuk kategori *makeup* khususnya produk *cushion* yang dilakukan oleh Gen Z mengalami peningkatan sebesar 105%. Hal tersebut dapat terjadi seiring dengan perilaku Gen Z yang lebih informatif dan mengeksplor segala aspek untuk dapat mendukung penampilan mereka. Gen Z sering mencari informasi produk melalui *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* merupakan seseorang yang memiliki banyak pengikut diberbagai *platform* yang mereka miliki dan dapat mempengaruhi atau menginspirasi pengikutnya untuk ikut mencoba hal-hal yang dilakukannya termasuk mencoba berbagai produk yang digunakan. *Beauty Influencer* sering melakukan *Electronic Word of Mouth* dalam proses mencoba sebuah produk khususnya produk *makeup*. E-Wom yaitu melakukan promosi terhadap sebuah produk melalui mulut ke mulut tetapi menggunakan media elektronik. Ditambah saat ini Gen Z sangat rutin mengakses media elektronik sehingga E-WOM dapat menjadi pilihan para Perusahaan untuk mempromosikan produk mereka sehingga dapat membuat konsumen mengenali produk atau *brand* mereka. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Beauty Influencer Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Gen Z Cushion Skintific Di Yogyakarta”**

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Beauty Influencer

Beauty Influencer adalah orang yang mempunyai pengikut atau audiens yang sangat banyak di media sosial dan mereka memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengikutnya, seperti artis, selebgram, *vlogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka banyak disukai dan dipercaya oleh para pengikutnya dan *audience* sehingga segala sesuatu yang mereka gunakan, sampaikan dan lakukan dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk termasuk produk kecantikan (Syukur, 2020). Lima atribut *Beauty Influencer* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan dengan audience) merupakan komponen konsep umum *Attractiveness* (daya tarik) (Shimp, 2003).

Electronic Word of Mouth

E-WOM yaitu melakukan promosi dengan konsumen potensial dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Ulasan elektronik adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan oleh calon konsumen, konsumen yang saat ini menggunakan produk, atau mantan konsumen, dan yang dibuat oleh banyak orang melalui internet (Lukitaningsih, 2023). Menurut Goyette, (2010) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* yaitu *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, *Content*.

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan sesuatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilihan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian (Kotler, 2005). Menurut Tjiptono, (2014) keputusan pembelian dapat dikatakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler, P. & Keller, (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur

keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian .

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Manggalania & Soesanto, 2021), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk usaha dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial konsumen. Menurut Sampe & Marie Tahalele (2023) Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra yang dibentuk harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Citra positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk ataupun jasa akan dapat menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir pada sifat loyal konsumen. Menurut Kotler & Keller (2008:56) dalam (Manullang, 2017) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan *Favorable*.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*

Beauty Influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital dengan menggunakan strategi *influencer marketing* (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, jadi *Beauty Influencer* yang memiliki kredibilitas baik dapat dipercaya sehingga timbul rasa ingin membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nuraini & Aulia, 2024) *Beauty Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian . Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ke 1 adalah:

H₁ : *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Decision*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Electronic word of mouth adalah pemasaran melalui media digital dalam menyebarkan informasi berkaitan pengalaman pengguna suatu produk sehingga masyarakat dengan mudah menerimanya dan mempengaruhi keputusan pembelian (Wintang & Pasharibu, 2021). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, dengan mendengar, melihat atau membaca *Electronic Word of Mouth* konsumen akan mengetahui keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan, mengetahui fitur-fitur produk, manfaat produk dan lain sebagainya untuk selanjutnya melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Manggalania & Soesanto, (2021) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ke 2 adalah :

H₂ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Brand Image*

Beauty Influencer berpengaruh terhadap *Brand Image*, jadi apabila terdapat kesalahan informasi pada saat mempromosikan produk, maka *Image* dari *Brand* itu sendiri akan diragukan, terlebih *Beauty Influencer* memiliki pengikut atau *audience* yang dapat dikatakan banyak sehingga jika terjadi kesalahan informasi dapat memberikan dampak yang kurang baik, maka dari itu penting untuk memilih *Beauty Influencer* terpercaya untuk dapat meningkatkan *branding*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Savitri et al., 2021) *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ke 3 adalah :

H₃ : *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Perkembangan teknologi membuat *Word of Mouth* semakin ditinggalkan karena masyarakat lebih sering mengakses *smartphone*, hal tersebut dapat dimanfaatkan sebuah perusahaan untuk melakukan *Electronic Word of Mouth*. Apabila E-WOM yang dilakukan tepat maka *brand image* akan baik dalam ingatan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Dermawan (2023) bahwa E-WOM berdampak positif bagi citra merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ke 4 adalah :

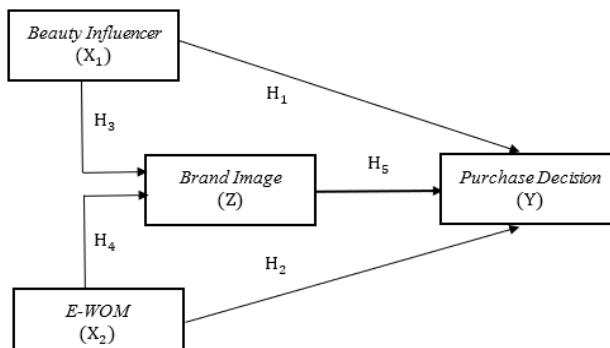
H₄: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Konsumen lebih mudah melakukan pembelian terhadap produk atau *brand* yang dikenal memiliki kualitas baik dan memenuhi syarat keamanan dibandingkan dengan *brand* yang jarang diketahui. Konsumen tidak ingin membahayakan diri mereka dengan produk yang belum terjamin keamanan atau produk yang memiliki citra buruk di pasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Lukitaningsih et al., (2023) bahwa terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Decisions*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ke 5 adalah :

H₅: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Kerangka Pikiran



Gambar 2. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, diharapkan hasil analisis yang diperoleh akurat. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berasaskan positivistik, yang mana data penelitian merupakan data yang kemudian diukur dengan menggunakan statistik selaku alat uji penghitungan, berkaitan dengan permasalahan yang diteliti guna menciptakan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Gen Z yang pernah membeli Cushion Skintific di Kota Yogyakarta. Adapun kriteria responden antara lain berdomisili di Kota Yogyakarta, pernah membeli produk Cushion Skintific minimal 1 kali, berusia 14 tahun – 26 tahun, perempuan, bersedia mengisi kuisioner. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Lemeshow, S. and David, 1997) diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

Melalui rumus di atas, maka perhitungan jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dalam bentuk *Google Form* yang diisi oleh konsumen Gen Z Cushion Skintific.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

***Beauty Influencer* (X1)**

Beauty influencer yakni seseorang berkeahlian khusus pada dunia kecantikan yang mentransfer ilmunya atau pengalamannya tentang kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan tutorial atau *review* penggunaan produk (Tran, 2020). Menurut Shimp (2003) Lima atribut *Beauty Influencer* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan dengan audience) merupakan komponen konsep umum *Attractiveness* (daya tarik).

***Electronic Word of Mouth* (X2)**

E-WOM merupakan pemasaran melalui media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman menggunakan produk sehingga mudah diterima oleh masyarakat dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018). Menurut Goyette (2010) dijelaskan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* yaitu *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, *Content*.

Variabel Dependen

***Purchase Decision* (Y)**

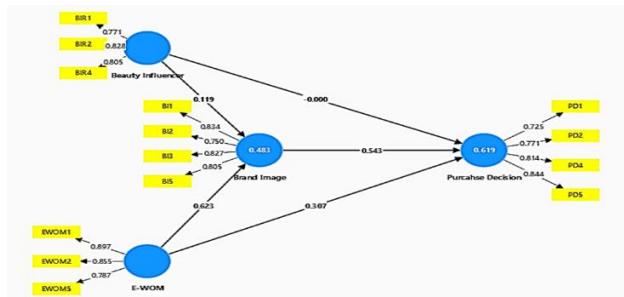
Proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler and Keller, 2009). Menurut Kotler, P. & Keller (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu Pengenalan masalah pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Variabel Mediasi

***Brand Image* (Z)**

Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti; 2009). Menurut Kotler & Keller (2008:56) dalam (Manullang, 2017) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan *Favorable*.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Hasil Uji PLS-SEM Model
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Karakteristik Responden Usia

Tabel 1. Usia Responden

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<17 Tahun	8	8%
2.	17 Tahun - 20 Tahun	25	25%
3.	21 Tahun - 25 Tahun	65	65%
4.	26 Tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan usia responden didominasi oleh usia 21-25 tahun berjumlah 65 (65%). Responden berusia 17-20 tahun berjumlah 25 orang (25%). Responden berusia <17 tahun berjumlah 8 orang (8%). Responden berusia 26 tahun berjumlah 2 orang (2%).

Pekerjaan

Tabel 2. Pekerjaan Responden

No.	Kelompok Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	PNS	1	1%
2.	Karyawan Swasta	24	24%
3.	Wiraswasta	6	6%
4.	Pelajar / Mahasiswa	65	65%
5.	Ibu Rumah tangga	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan pekerjaan responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 65 orang (65%). Karyawan Swasta berjumlah 24 orang (24%). Wiraswasta berjumlah 6 orang (6%). Ibu Rumah Tangga berjumlah 4 orang (4%). Pegawai Negri Swasta (PNS) berjumlah 1 orang (1%).

Pembelian

Tabel 3 Frekuensi Pembelian

No.	Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	52	52%
2.	2 – 3 kali	39	39%
3.	4 kali	4	4%
4.	> 5 kali	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan frekuensi pembelian responden didominasi oleh 1 kali pembelian dengan jumlah 52 orang (52%). Membeli 2-3 kali berjumlah 39 orang (39%). Membeli > 5 kali berjumlah 5 orang (5%). Membeli 4 kali berjumlah 4 orang (4%).

Analisis Outer Model

Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

	<i>Beauty Influencer</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>
BIR2		0.828		
BIR4		0.805		
BIR1		0.771		
EWOM5			0.787	
EWOM2			0.855	
EWOM1			0.897	
BI2				0.750
BI5				0.805
BI3				0.827
BI1				0.834
PD1				0.725
PD2				0.771
PD4				0.814
PD5				0.844

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai *outer loading* faktor semua indikator berada diatas 0.70 dengan nilai antara 0.725 – 0.897 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan indikator valid untuk digunakan dalam mengukur keempat variabel penelitian.

Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminasi

	<i>Beauty Influencer</i>	<i>E-WOM</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Purchahse Decision</i>
BIR1	0.771	0.309	0.343	0.293
BIR2	0.828	0.482	0.328	0.356
BIR4	0.805	0.497	0.420	0.345
EWOM1	0.463	0.897	0.667	0.732
EWOM2	0.462	0.855	0.512	0.472
EWOM5	0.460	0.787	0.546	0.476
BI1	0.373	0.560	0.834	0.607
BI2	0.371	0.418	0.750	0.440
BI3	0.312	0.655	0.827	0.633
BI5	0.422	0.548	0.805	0.706
PD1	0.225	0.531	0.428	0.725
PD2	0.296	0.581	0.518	0.771
PD4	0.418	0.496	0.674	0.814
PD5	0.349	0.557	0.718	0.844

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh *loading* pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk yang lain, hal tersebut dapat dilihat dari angka-angka yang dicetak tebal, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah dalam pengujian *discriminant validity*.

Composite reliability dan Cronbach's alpha (Uji Reliabilitas)

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Beauty Influencer</i>	0.723	0.843
<i>Brand Image</i>	0.820	0.880
<i>E-WOM</i>	0.805	0.884
<i>Purchase Decision</i>	0.800	0.869

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* memiliki nilai di atas 0,7 sehingga seluruh variabel memenuhi syarat dan dapat dikatakan reliabel.

Analisis Inner Model

R-Square (R^2)

Tabel 7. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.483	0.472
<i>Purchase Decision</i>	0.619	0.608

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai variabel *Brand Image* sebesar 0.483, menandakan bahwa variabel *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 48,3% dan dianggap moderate. Sedangkan nilai *R-Square* variabel *Purchase Decision* sebesar 0.619, menandakan bahwa variabel *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel *Purchase Decision* sebesar 61,9% dan dianggap moderate.

Q-Square

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) = 1 - (1 - 0.483)(1 - 0.619) \\
 &= 1 - 0.198777 \\
 &= 0.801223
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q-Square* adalah sebesar 0.801223 atau dapat dibulatkan 0,801. Hal ini berarti model dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan variabel endogen yaitu *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* karena nilainya lebih besar dari 0 (>0).

F-Square

Tabel 8. F-Square

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>
<i>Beauty Influencer</i>	0.019	0.000
<i>E-WOM</i>	0.531	0.115
<i>Brand Image</i>		0.401

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Brand Image* sebesar 0,019 dianggap lemah. Sedangkan pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase*

Decision sebesar 0.000 juga dianggap lemah. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image* sebesar 0.531 dianggap kuat. Sedangkan pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0.115 dianggap lemah. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0.401 dianggap kuat.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini tingkat signifikansi statistik yang dipakai untuk menerima atau menolak suatu hipotesis adalah 5%, yang berarti tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk menolak hipotesis adalah $p < 0,05$ jika dipilih 5% untuk signifikansi. Menurut (Hair, 2017) acuan interpretasi nilai koefisien jalur PLS-SEM dengan ketentuan sebagai berikut :

- Nilai path coefficient di bawah 0.1 dianggap sangat lemah.
- Nilai path coefficient antara 0.1 hingga 0.3 dianggap lemah.
- Nilai path coefficient antara 0.3 hingga 0.5 dianggap cukup kuat.
- Nilai path coefficient antara 0.5 hingga 0.7 dianggap kuat.
- Nilai path coefficient di atas 0.7 dianggap sangat kuat.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

	Path Coefficient	T statistics	P values	Interpretasi	Keterangan	H ₀
<i>Beauty Influencer -> Brand Image</i>	0.119	1.486	0.138	Lemah	Tidak Berpengaruh	H₁ Ditolak
<i>Beauty Influencer -> Purchase Decision</i>	-0.000	0.003	0.998	Lemah	Tidak Berpengaruh	H₂ Ditolak
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0.543	4.619	0.000	Kuat	Berpengaruh	H₃ Diterima
<i>E-WOM -> Brand Image</i>	0.623	7.357	0.000	Kuat	Berpengaruh	H₄ Diterima
<i>E-WOM -> Purchase Decision</i>	0.307	2.343	0.020	Cukup Kuat	Berpengaruh	H₅ Diterima
<i>Beauty Influencer -> Brand Image -> Purchase Decision</i>	0.065	1.486	0.138	Lemah	Memediasi	H₆ Diterima
<i>E-WOM -> Brand Image -> Purchase Decision</i>	0.339	3.449	0.001	Kuat	Memediasi	H₇ Diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa :

- Beauty Influencer->Brand Image* diperoleh t-statistik sebesar $1.486 < 1.96$ atau nilai *p values* $0.138 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.
- Beauty Influencer->Purchase Decision* diperoleh t-statistik sebesar $0.003 < 1.96$ atau nilai *p values* $0.998 > 0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- Brand Image ->Purchase Decision* diperoleh t-statistik sebesar $4.619 > 1.96$ atau nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif kuat terhadap *Purchase Decision*.
- E-WOM->Brand Image* diperoleh t-statistik sebesar $7.357 > 1.96$ atau nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif kuat terhadap *Brand Image*.
- E-WOM->Purchase Decision* diperoleh t-statistik sebesar $2.343 > 1.96$ atau nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif cukup kuat terhadap *Purchase Decision*.

-
- f. *Beauty Influence->Brand Image->Purchase Decision* diperoleh t-statistik sebesar $1.486<1.96$ atau $p values 0.138>0.05$. Hal ini menunjukkan *Brand Image* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*.
 - g. *E-WOM->Brand Image->Purchase Decision* diperoleh t-statistik sebesar $3.449>1.96$ atau $p values 0.001<0.05$. Hal ini menunjukkan *Brand Image* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $1.486<1.96$ atau nilai $p values 0.138>0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. Artinya semakin tinggi kredibilitas *Beauty Influencer*, maka semakin tinggi *Brand Image* dari produk yang di tawarkan. Semakin rendah kredibilitas *Beauty Influencer*, maka semakin rendah *Brand Image* dari produk yang di tawarkan. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian (Annisa & Yusran, 2022; Savitri, 2021), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Beauty Influencer* berpengaruh secara signifikan dan memiliki dampak positif dalam Keputusan Pembelian.

Alasan mengapa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* salah satunya karena *brand Skintific* sendiri telah memiliki citra baik di kalangan masyarakat dan merupakan salah satu perusahaan kecantikan yang berkembang karena kualitas serta inovasi produk baru sesuai dengan *trend* sehingga apabila terdapat salah satu *Beauty Influencer* yang mengulas *Cushion Skintific* secara buruk maka tidak terlalu mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *Brand Image* *Skintific*.

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $0.003<1.96$ atau nilai $p values 0.998>0.05$, Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin tinggi kredibilitas *Beauty Influencer*, maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Semakin rendah kredibilitas *Beauty Influencer*, maka semakin rendah *Purchase Decision*. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian (Jurnal et al., 2022; Nuraini & Aulia, 2024; Zukhrufani & Zakiy, 2019), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Beauty Influencer* berpengaruh secara signifikan dan memiliki dampak positif dalam Keputusan Pembelian.

Alasan mengapa *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* karena beberapa *Beauty Influencer* terlalu sering mempromosikan produk yang berbayar (*endors*) sehingga pengikut atau audiens merasa bahwa rekomendasi atau ulasan yang diberikan kurang jujur. Alasan lainnya adalah terdapat perbedaan kebutuhan dimana *Beauty Influencer* terkadang mempromosikan produk yang mahal, sulit ditemukan di toko offline, dan lain sebagainya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $4.619>1.96$ atau nilai $p values 0.000<0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif kuat terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Semakin rendah *Brand Image*, maka semakin rendah *Purchase Decision*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Lukitaningsih et al., 2023; Manggalania & Soesanto, 2021; Rahmawati & Dermawan, 2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian salah satu faktornya karena percaya dengan *brand* produk yang akan dibeli. Konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian terhadap *brand Skintific* yang sudah terkenal memiliki kualitas baik dan memenuhi syarat keamanan

akan salah satu produknya yaitu Cushion dibandingkan dengan *brand* abal-abal. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen sendiri tidak ingin membahayakan diri mereka dengan produk yang belum terjamin keamanan atau produk yang memiliki citra buruk di pasaran.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $7.357 > 1.96$ atau nilai *p values* $0.000 < 0.5$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif kuat terhadap *Brand Image*. Artinya semakin tinggi *E-WOM*, maka semakin tinggi *Brand Image*. Semakin rendah *E-WOM*, maka semakin rendah *Brand Image*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Lukitaningsih, 2023; Manggalania & Soesanto, 2021; Rahmawati & Dermawan, 2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek (*Brand Image*).

Di era perkembangan teknologi Word of Mouth sudah jarang dilakukan karena masyarakat lebih sering mengakses medial sosial dibandingkan bercengkrama dengan orang lain melalui dunia nyata, hal tersebut dimanfaatkan brand Skinttific untuk melakukan Electronic Word of Mouth terhadap produk Cushion Skintificnya. Selain untuk dapat mempromosikan produk Electronic Word of Mouth dapat mempengaruhi citra dari brand Skinttific, E-WOM yang dilakukan Skinttific tepat maka brand image akan baik begitu juga sebaliknya.

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2.343 > 1.96$ atau nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif cukup kuat terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin tinggi *E-WOM*, maka semakin tinggi *Purchase Decision*. Semakin rendah *E-WOM*, maka semakin rendah *Purchase Decision*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Manggalania & Soesanto, 2021; Marcella, 2023; Rahmawati & Dermawan, 2023), dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Dengan mendengar, melihat atau membaca *Electronic Word of Mouth* tentang Cushion Skinttific konsumen akan mengetahui keunggulannya, mengetahui fitur-fitur produk, manfaat produk dan lain sebagainya untuk selanjutnya melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $1.486 < 1.96$ atau *p values* $0.138 > 0.05$. Hal ini menunjukkan *Brand Image* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*. Semakin rendah *Brand Image*, maka semakin rendah pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*. *Beauty Influencer* memiliki peran yang cukup penting terhadap Keputusan pembelian konsumen terlebih pengikut atau *audience* dari *Beauty Influencer* itu sendiri.

Setelah calon konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan biasanya konsumen akan mencari tau produk tersebut dari *brand* apa dan kemudian mempertimbangkan apakah *brand* memiliki citra yang baik atau tidak untuk selanjutnya melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $3.449 > 1.96$ atau *p values* $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan *Brand Image* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. Semakin rendah *Brand Image*, maka semakin rendah pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. Semakin rendah *Brand Image*, maka semakin rendah pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*.

Semakin rendah *Brand Image*, maka semakin rendah pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Manggalania & Soesanto, 2021; Rahmawati & Dermawan, 2023) dimana hasil penelitiannya menunjukkan *Brand Image* mampu untuk memediasi variabel *Electronic Word of Wouth* (*E-WOM*) terhadap *Purchase Decisions*.

Electronic Word of Mouth pada masa kini tidak kalah penting sebab masyarakat lebih sering mengakses jejaring sosial dan menghabiskan waktu senggang untuk menjelajah internet. Dari kebiasaan baru masyarakat ini dapat diselipkan *Electronic Word of Mouth* tentang produk Skintific salah satunya adalah Cushion yang menjadi strategi baru bagi *brand* Skintific untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Konsumen yang melihat akan mencari lebih detail mengenai Cushion Skintific yang ditawarkan dan selanjutnya melakukan pembelian dari *brand* yang sudah dipercaya tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan sebagai berikut :

Beauty Influencer tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*. *Beauty Influencer* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan kecantikan untuk tidak bergantung pada *Beauty Influencer* tetapi juga menggunakan iklan, program loyalitas, dan lain sebagainya. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purcahse Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific perlu mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan penguatan *brand image* pada benak konsumen. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purcahse Decision*. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi digital penting dalam membangun persepsi positif terhadap sebuah merek, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori pemasaran digital lebih lanjut sehingga dapat meningkatkan pembelian. *Brand Image* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purcahse Decision*. *Brand Image* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menegaskan pentingnya *brand image* sebagai mediator dalam hubungan antara *beauty influencer*, *electronic word of mouth* dan *purchase decision*. Hal ini dapat memperkuat teori pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh eksternal seperti *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* dengan persepsi konsumen terhadap *brand image*, yang mempengaruhi *purchase decision*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya keterbatasan waktu sehingga variabel tidak dapat di teliti secara mendalam. Keterbatasan partisipasi responden yang mengisi kuisioner tidak sepenuhnya membaca pertanyaan kuisioner sehingga dapat mempengaruhi akurasi data yang diperoleh. Keterbatasan pengetahuan peneliti sehingga hasil yang diperoleh kurang memuaskan.

Saran Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purcahse Decision*, saran bagi perusahaan adalah tetap menjaga citra baik dari Skintific baik dari segi kualitas produk, keunikan kemasan maupun menciptakan produk agar konsumen terus melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image*, saran bagi perusahaan adalah memastikan *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk dari konsumen baik, memberikan informasi lengkap pada ulasan produk sehingga

tetap dapat bersaing dengan perusahaan kompetitior maka *Brand Image* dari produk- produk Skintific juga akan baik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purcahse Decision*, saran bagi perusahaan adalah menjaga kualitas produk baik Cushion maupun yang lain agar *Electronic Word of Mouth* yang disampaikan oleh konsumen tidak mempengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purcahse Decision*. Saran bagi perusahaan adalah menjalin Kerjasama dengan *Beauty Influencer* yang memiliki kejujuran, berkeahlilan dalam bidang kecantikan, dan memiliki daya tarik sehingga konsumen merasa percaya dengan *brand* yang di rekomendasikan. *Brand Image* memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. Saran bagi perusahaan adalah memaksimalkan media sosial untuk mendorong ulasan positif sehingga *Brand Image* dari Skintific semakin kuat di ingatan konsumen.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi peneliti ke depan untuk memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan hal atau fokus yang diteliti. Peneliti meningkatkan ketelitian kelengkapan data agar hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, selain itu peneliti selanjutnya mengkaji lebih dalam permasalahan yang akan dijadikan penelitian agar dapat memahami apa yang akan dibahas baik dari buku maupun penelitian terdahulu yang membahas variabel maupun metode penelitian yang sama. Saran yang lain adalah sebaiknya peneliti selanjutnya memastikan responden mengisi pertanyaan kuesioner dengan benar agar pada saat pengolahan data diperoleh hasil yang valid sehingga tidak perlu mencari responden pengganti apabila waktu penelitian terbatas. Penelitian selanjutnya dapat menggali persepsi konsumen terhadap *Beauty Influencer* secara umum, termasuk faktor-faktor yang membuat mereka percaya atau tidak percaya pada rekomendasi dari *influencer*. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang kredibilitas dan kepercayaan dalam pemasaran *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos*, 4(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2023). *Talkshow Prospek dan Tantangan Kosmetik Kontrak*. <https://www.pom.go.id/berita/Talkshow-Prospek-dan-Tantangan-Kosmetik-Kontrak>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (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.
- Jurnal, J., Ekonomi, P., Yuniar, D. Z., Natalia, L., & Taufiqurahman, E. (2022). *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen)*. 6(1), 62–68.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 1(12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks kelompok Gramedia.

- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lemeshow, S. and David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gadjah Mada University Press.
- Lukitaningsih, A., Hutami, L. T. H., & Indahsari, M. N. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 471–481. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2745>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Manullang, I. M. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 49–71.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/87409>
- Nabila Suci Andini. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.co.id. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Nuraini, A., & Aulia, P. (2024). The Effects Of Beauty Influencers On The Purchase Decision Of Make Over Makeup Products In Bandung (Case Study Of Tasya Farasya) Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2585–2594. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME. 2(1), 50.
- Savitri, C., Pertiwi, W., & Pranata, R. M. (2021). Pengaruh Review Beauty Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Pacioli: Jurnal Kajian* ..., 1(2), 48–59. <https://journal.actual-insight.com/index.php/pacioli/article/view/1980>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu: jilid 1 / oleh Terence A. Shimp; alih bahasa Revyani Sjahrial, editor Nurcahyo Mahanani* (Nurcahyo Mahanani (ed.); Jilid 1). Jakarta : Erlangga 2003. http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/..../index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&ccat=3&id=28733
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Syukur, E. F. D. (2020). Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21. <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/771869712.pdf>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
<https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>