

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, E-WOM, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI YEPPA COSMETIC

Putu Novi Riskayani¹, Ni Nyoman Yulianthini²

novi.riskayani@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Universitas Pendidikan Ganesha

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari influencer marketing, E-WOM, dan brand awareness secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah: (1) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. (3) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. (4) influencer marketing, E-WOM, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

Kata Kunci: Brand Awareness, E-WOM, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of influencer marketing, electronic word of mouth (E-WOM), and brand awareness on purchase decisions of Skintific products at Yeppa Cosmetic. The research design used is quantitative causal research. The sampling technique employed in this study is purposive sampling. The data was collected through questionnaires, and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) influencer marketing has a positive and significant effect on the purchase decisions of Skintific products at Yeppa Cosmetic; (2) E-WOM has a positive and significant effect on the purchase decisions of Skintific products at Yeppa Cosmetic; (3) brand awareness has a positive and significant effect on the purchase decisions of Skintific products at Yeppa Cosmetic; and (4) influencer marketing, E-WOM, and brand awareness simultaneously have a significant effect on the purchase decisions of Skintific products at Yeppa Cosmetic.

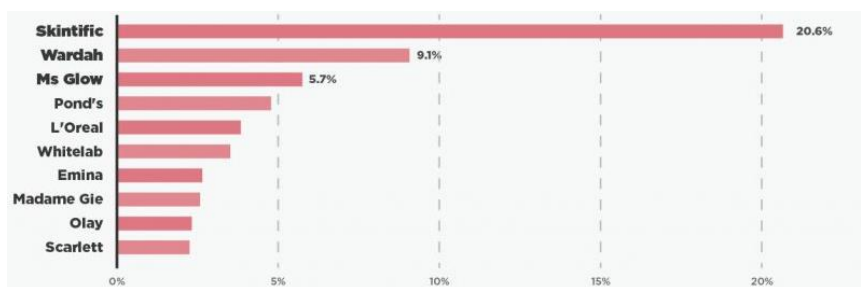
Keywords: Brand Awareness, E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Industri *skincare* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir sehingga dapat memicu persaingan yang ketat. Seiring meningkatnya populasi penduduk di Indonesia berusia muda dan kesadaran akan masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik. Industri kecantikan global membawa pengaruh terhadap pandangan akan kecantikan ideal bagi perempuan Indonesia, *skincare* semakin diminati oleh seluruh masyarakat di Indonesia baik itu perempuan ataupun pria. Munculnya banyak *brand* kosmetik dari dalam dan luar negeri dengan berbagai kualitas dan fungsi yang begitu beragam. Tren penggunaan produk *skincare* juga menjadi suatu indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* lainnya. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik

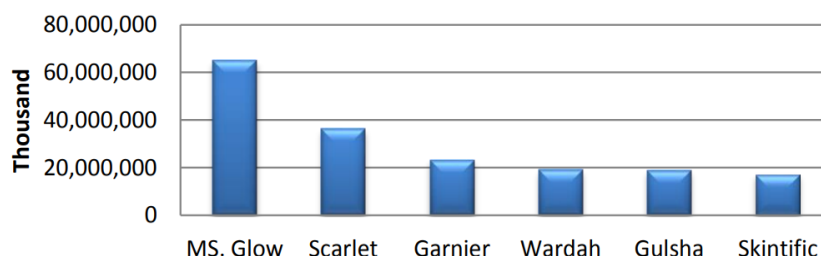
yang ada di Indonesia yang mencapai 21,9 persen, yakni dari 913 perusahaan pada tahun 2022 dan menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023.

Kemunculan akan tingginya kebutuhan pasar dalam katagori rangkaian perawatan kulit wajah atau *skincare*, mengakibatkan berbagai macam *brand* baru yang bermunculan dan juga menimbulkan persaingan yang ketat. *Brand skincare* yang telah banyak dikenal oleh konsumen *skincare* yaitu Skintific. Produk *skincare* Skintific ini merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific dirilis di akhir 2021 dan telah menjadi salah satu *brand* paling banyak dicari. Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang meraih kesuksesan dengan penghargaan “Brand Pendatang Baru Terbaik Indonesia 2022”. Tidak hanya itu, berdasarkan *kompas.com* *brand skincare* merek skintific ini juga berhasil menempati posisi pertama dalam katagori “moisturizer terbaik” dan skintific juga menjadi “top 1 beauty category” hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti shopee, tiktok shop, tokopedia, dan *platform* lainnya.



Gambar 1. 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1. diatas, terlihat bahwa produk skintific berada pada urutan pertama *top brand* yang paling terlaris di tahun 2022. Berdasarkan *compas* dashboard pada tahun 2023 menunjukkan bahwa skintific yang masuk peringkat ke enam di bawah Gulsha. Skintific masuk enam besar dengan *market share* mencapai 9,33%. Data Gambar 2 yaitu penurunan penjualan *skincare* skintific pada tahun 2023.

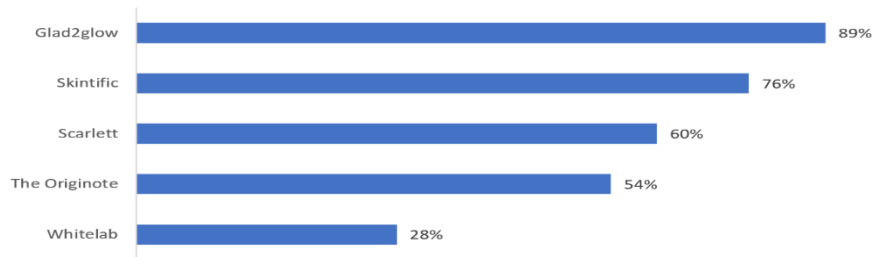


Gambar 2. Penjualan *Skincare* Lokal dan Impor Per April 2023

Berdasarkan data pada Gambar 2. pada tahun 2024 *brand skincare* skintific mengalami penurunan penjualan berada pada posisi ke sembilan di antara beberapa produk *skincare* yang viral di tahun 2024.

Yeppa *Cosmetic* yakni toko kosmetik yang menjual beragam jenis barang kecantikan mulai dari *skincare*, *bodycare*, kosmetik dan yang lainnya. Selain menjual barang kosmetik, Yeppa *Cosmetic* juga menjual beragam aksesoris seperti tas, sandal dan yang lainnya. Walaupun begitu, Toko Yeppa *Cosmetic* lebih di kenal masyarakat dengan barang kecantikan yang begitu diminati masyarakat dan terlaris dalam penjualannya. Salah satu *brand* produk kecantikan yang terlaris di Yeppa yaitu produk

Skintific. Berikut merupakan data produk terlaris di Yeppa pada tahun 2024, sebagai berikut:



Gambar 3. Produk Terlaris di Yeppa *Cosmetic* Pada Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa produk skincare yang ada di toko Yeppa *cosmetic* yang paling di minati atau terlaris pada tahun 2024 yaitu Glad2glow dan di urutan kedua produk skincare skintific, di urutan selanjutnya ada scarlett, the originate, dan whitelab ada di urutan terakhir. Dilihat dari gambar di atas bahwa adanya penurunan penjualan dari produk skintific yang pada tahun sebelumnya selalu berada pada urutan pertama dalam katagori produk terlaris di Yeppa, sekarang mengalami penurunan persentase penjualan yang berada pada urutan kedua.

Banyaknya produk yang ada di Yeppa *Cosmetic*, adapun pandangan dari para konsumen terhadap beragam produk yang ditawarkan oleh Yeppa *Cosmetic*. Berdasarkan hasil survei dan ulasan yang telah dikumpulkan, dapat dilihat bahwa setiap merek produk yang dijual seperti Skintific, Glad2Glow, Scarlett, The Originate, dan Whitelab memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Seperti pada produk Skintific diapresiasi karena teknologi barrier repairnya, sementara Glad2Glow dikenal dengan formulasi ringan yang cocok untuk kulit remaja dan harganya cukup terjangkau. Scarlett merupakan produk yang terkenal dengan berkat aroma khas dan hasil yang cepat terlihat. The Originote mendapat pujian atas pendekatannya yang minimalis namun efektif, dan untuk produk Whitelab dipercaya karena kandungan aktif yang fokus pada pencerahan kulit. Perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen Yeppa memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang beragam terhadap produk perawatan kulit, yang semua produknya memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Penurunan ini menjadi indikasi adanya perubahan dalam perilaku konsumen serta tingkat persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menyusun strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik calon konsumen baru. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *influencer marketing*, yakni menggunakan tokoh-tokoh populer di media sosial untuk mempromosikan produk secara langsung kepada para pengikut mereka. Dalam konteks ini, Skintific aktif melakukan promosi melalui *live streaming* di TikTok dan Shopee, bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan minat beli konsumen.

Selain *influencer marketing*, kehadiran *electronic word of mouth (E-WOM)* juga memainkan peran besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Di era digital, konsumen dengan mudah mengakses ulasan, testimoni, serta opini pengguna lain melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Informasi ini sering kali menjadi acuan utama dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. *E-WOM* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, sementara *E-WOM* negatif dapat menurunkan minat beli, terlebih di kalangan konsumen dengan kulit sensitif atau pertimbangan harga tertentu, seperti yang terjadi pada sebagian *review* Skintific.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dan ingat, karena dianggap lebih terpercaya. *Brand awareness* terbentuk dari paparan iklan, pengalaman penggunaan, atau pengaruh sosial yang berulang.

Dalam pasar yang padat pesaing seperti skincare, tingkat *brand awareness* yang tinggi menjadi salah satu kunci untuk menjaga eksistensi produk di benak konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Shanaya et al. (2018), Herviani et al. (2020), dan Reza et al. (2022) menemukan bahwa *influencer marketing* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Iren et al. (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan, serta penelitian Salsabilla et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand awareness* tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini membuka ruang bagi kajian lebih lanjut, khususnya pada objek, populasi, dan konteks yang berbeda.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik atau individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks industri kecantikan, termasuk produk *skincare* seperti Skintific, *influencer marketing* menjadi strategi yang sangat efektif karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari seseorang yang dianggap ahli atau memiliki pengalaman nyata, dibandingkan dengan iklan komersial konvensional. Skintific aktif menggunakan strategi ini melalui *live streaming*, konten *review*, dan *endorsement* di platform seperti TikTok dan Shopee. Kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* berpotensi memengaruhi minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu penelitian ini berhipotesis bahwa H1: *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

Electronic word of mouth (E-WOM) mengacu pada segala bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan konsumen melalui platform digital seperti media sosial, *marketplace*, atau *forum online*. *E-WOM* memainkan peran penting dalam pembentukan persepsi konsumen karena informasi tersebut biasanya dianggap lebih autentik, tidak bias, dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Konsumen yang hendak membeli produk *skincare* seperti Skintific cenderung mencari ulasan terlebih dahulu dari pengguna sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif dapat memperkuat keyakinan pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian, terutama jika menyangkut ketidakcocokan produk atau harga yang dianggap mahal. Oleh karena itu, H2: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

Brand awareness atau kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Dalam industri kosmetik dan *skincare*, *brand awareness* sangat penting karena konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Skintific sebagai *brand* baru yang muncul pada akhir 2021 telah memperoleh berbagai penghargaan dan visibilitas tinggi di media sosial dan *e-commerce*, yang tentunya membentuk tingkat *brand awareness* tertentu di benak konsumen. Ketika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, maka potensi mereka untuk melakukan pembelian akan meningkat karena merasa lebih aman dan percaya terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, H3: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

Dalam dunia pemasaran modern, pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak hanya berasal dari satu sumber, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor. *Influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* merupakan tiga elemen penting yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan niat beli konsumen. *Influencer marketing* dapat menciptakan daya tarik awal, *E-WOM* memperkuat bukti sosial (*social proof*), dan *brand awareness* memberikan jaminan atas reputasi produk yang dibeli. Ketiganya berkontribusi secara kolektif dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, H4: *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

Berdasarkan pemaparan di atas, Toko Yeppa Cosmetic di Singaraja, yang dikenal sebagai toko yang menjual berbagai produk skincare dan kosmetik, termasuk Skintific, menarik untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk memperoleh data mengenai pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif kausal dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan aplikasi Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26 for windows. Populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna produk skintific di Yeppa Cosmetic, yang pernah melakukan pembelian dan konsumen yang berusia minimal 16 tahun yang sudah bisa untuk mengisi kuesioner. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dimana sebelum kuesioner disebar terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis pengukuran kuesioner dilakukan dengan memberikan nilai dari setiap masing-masing pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Metode pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner yaitu menggunakan skala likert. Penelitian ini mengumpulkan skala dalam penyusunan kuesioner yaitu skala ordinal atau skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel dependen (Y) adalah variabel tergantung yang keberadaannya dipengaruhi variabel bebas (Telagawathi & Yulianthini, 2022). Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan untuk variabel independent yaitu *influencer marketing* (X1), *E-WOM* (X2), dan *brand awareness* (X3).

Sebelum menuju tahap pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang dimana syarat analisis regresi linier berganda harus terbebas dari asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu akan dilakukan uji analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana model regresi dalam menerangkan variabel dependen dapat dilihat dengan Koefisien Determinasi (R²) yang didapatkan. Selanjutnya untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dapat diketahui dengan melakukan uji hipotesis yang terdiri uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam pengujian memenuhi kriteria uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas dalam suatu pernyataan dikatakan valid atau tidak ditentukan dengan yaitu r -hitung. Apabila r -hitung $<$ r -tabel (pada taraf signifikan 5%), menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r -hitung	r -tabel	Keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,538	0,361	Valid
		X1.2	0,645	0,361	Valid
		X1.3	0,554	0,361	Valid
		X1.4	0,868	0,361	Valid
		X1.5	0,592	0,361	Valid
2.	<i>E-WOM</i> (X2)	X2.1	0,857	0,361	Valid
		X2.2	0,663	0,361	Valid
		X2.3	0,803	0,361	Valid
3.	<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,806	0,361	Valid
		X3.2	0,841	0,361	Valid
		X3.3	0,883	0,361	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,642	0,361	Valid
		Y2	0,834	0,361	Valid
		Y3	0,715	0,361	Valid
		Y4	0,817	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Berdasarkan hasil Tabel 1, diketahui bahwa pada item pernyataan variabel keputusan pembelian, *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* pada kuesioner tersebut memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (pada taraf signifikansi 5%) atau dapat dikatakan bahwa r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,361), maka dapat diketahui bahwa pada pernyataan kuesioner tersebut dikatakan valid. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (Telagawathi & Yulianthini, 2022). Selanjutnya, untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu data yang diuji maka harus diuji reliabilitasnya terlebih dahulu. Suatu variabel dikatakan reliabel (andal) jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,647	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	0,656	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,789	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,730	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel 2, menunjukkan hasil bahwa nilai *Cronbach alpha* dari masing-masing variabel $>$ 0,60. Dengan demikian, ini menandakan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dapat disimpulkan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal, yang menjadi syarat penting dalam regresi linier berganda. Hasil uji normalitas menggunakan grafik normal *probability plot* yang dapat menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar dan sejajar mengikuti garis diagonal. Pengujian uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,81785818
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,058
	<i>Positive</i>	0,058
	<i>Negative</i>	-0,038
<i>Test Statistic</i>		0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,200. Pada nilai *Sig.* tersebut menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$ untuk statistic *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Modal	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Influencer Marketing</i>	0,663	1,508	Bebas Multikolinieritas
<i>E-WOM</i>	0,580	1,723	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	0,589	1,697	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas diketahui nilai VIF dari setiap variabel bebas (variabel independent) lebih kecil dari 10 dan untuk nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara variabel bebas memiliki korelasi yang lemah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas atau variabel independent dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatterplot*. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya dapat dilihat pada titik-titik tersebut apakah membentuk pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan metode *Scatterplot* untuk menentukan hasilnya, adapun untuk memperkuat hasil uji heteroskedastisitas dapat digunakan uji *Glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	X1	0,013	0,017	0,076	0,775	0,439
	X2	-0,041	0,025	-0,169	-1,607	0,110
	X3	-0,041	0,029	-0,146	-1,397	0,165

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel bebas dengan *absolute residual* (ABS) memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan layak untuk diuji lebih lanjut yaitu analisis regresi linier berganda.

Pengolahan data dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 26 for Windows, yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,260	0,517		4,371	0,000
	X1	0,070	0,029	0,100	2,465	0,015
	X2	0,371	0,042	0,384	8,832	0,000
	X3	0,643	0,049	0,569	13,184	0,000

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil penelitian yang diperoleh dari nilai konstanta (α) sebesar 2,260. Sedangkan, nilai koefisien variabel *influencer marketing* (β_1) sebesar 0,070, nilai koefisien variabel *E-WOM* (β_2) sebesar 0,371 dan nilai koefisien variabel *brand awareness* (β_3) sebesar 0,643. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = 2,260 + 0,070 + 0,371 + 0,643 + \varepsilon$$

Konstanta sebesar 2,260 menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing* (X1), *E-WOM* (X2), *brand awareness* (X3) bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 4,328 satuan. *Influencer marketing* (X1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,070. Nilai dari koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *influencer marketing* satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,070 sehingga menjadi 2,330 ($2,260 + 0,070$), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap. *E-WOM* (X2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,371. Nilai dari koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *E-WOM* satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,371 sehingga menjadi 2,631 ($2,260 + 0,371$), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap. *Brand Awareness* memiliki koefisien regresi (β_3) sebesar 0,643. Nilai dari koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa

variabel brand awareness (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *brand awareness* satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,643 sehingga menjadi 2,903 ($2,260 + 0,643$), dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.

Demikian pada uji t (uji parsial) pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa, berdasarkan hasil rekapan uji regresi linier berganda pada Tabel 6 menunjukkan bahwa, hipotesis pertama yaitu adanya pengaruh *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di Yeppa *Cosmetic*. Hasil uji pada variabel *influencer marketing* diperoleh t_{hitung} sebesar $2,465 > 1,655 t_{tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua yakni pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di Yeppa *Cosmetic*. Hasil uji pada variabel *E-WOM* diperoleh t_{hitung} sebesar $8,832 > 1,655 t_{tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk hipotesis ketiga yakni pengaruh *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Skintific di Yeppa *Cosmetic*. Hasil uji pada variabel *E-WOM* diperoleh t_{hitung} sebesar $13,184 > 1,655 t_{tabel}$ dan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	522,875	3	174,292	255,321	0,000
Residual	99,665	146	0,683		
Total	622,540	149			

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa *Cosmetic*. Dimana diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan untuk H_4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa *Cosmetic*. Dimana ketiga variabel seperti *influencer marketing* (X1), *E-WOM* (X2), dan *brand awareness* (X3) secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,916	0,840	0,837	0,82622

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square* sebesar 0,840. Ini berarti sebesar 84% keputusan pembelian di pengaruhi oleh *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand awareness* secara bersama-sama. Sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 16%.

Pembahasan

Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Ini berarti hasil penelitian menerima hipotesis pertama (H1) yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sifa, dkk (2022) yang memperoleh hasil influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan pada uji statistik dan pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa hipotesis pertama yang diajukan diterima, hal ini secara jelas dapat dikatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Strategi ini efektif dalam membangun dan menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen melalui kehadiran influencer sebagai perantara yang dipercaya. Influencer marketing merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic dalam penelitian ini. Hal ini menjadi catatan penting bagi Perusahaan untuk lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer penting untuk memastikan bahwa influencer yang dipilih memiliki kredibilitas tinggi, memiliki kesamaan nilai dengan merek, serta mampu menyampaikan pesan dengan cara yang meyakinkan dan relevan dengan target pasar.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian kedua yang diperoleh dalam penelitian ini, dimana menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Meningkatnya E-WOM dari konsumen terhadap produk Skintific, ini mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Skintific. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap E-WOM yang berkaitan dengan produk Skintific, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Ardianita & Aminah (2024) yang memperoleh hasil E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenny, dkk (2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Serta diperkuat dengan hasil penelitian Herviani, dkk (2020) yang juga menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, bahwa E-WOM berpengaruh signifikan juga mencerminkan perilaku konsumen yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan platform digital lainnya sebagai referensi dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memegang peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari pengguna lain menjadi landasan penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Meningkatnya brand

awareness dari konsumen terhadap produk Skintific, ini mampu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Skintific. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand awareness yang berkaitan dengan produk Skintific, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Ariq & Hery (2022) yang memperoleh hasil brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan hasil penelitian Sifa, dkk (2022) yang memperoleh hasil bahwa brand awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi brand awareness konsumen terhadap produk Skintific, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan salah satu variabel kunci yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh Skintific untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Upaya meningkatkan brand awareness dapat dilakukan melalui kampanye digital yang konsisten, optimalisasi kehadiran di platform e-commerce, penyampaian pesan merek yang jelas dan relevan, serta keterlibatan aktif dengan komunitas pengguna produk. Ketika konsumen semakin mengenal dan merasa akrab dengan Skintific, maka potensi untuk mengambil keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Pengaruh influencer marketing, E-WOM, brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel influencer marketing, E-WOM, dan brand awareness secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic sebagai variabel terikat. Hasil dari penelitian ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sifa, dkk (2022) yang memperoleh hasil penelitian bahwa influencer marketing dan E-WOM secara Bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan juga dengan hasil penelitian Salsabilla, dkk (2023) yaitu bahwa influencer marketing dan brand awareness memperoleh hasil bahwa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan diperkuat pula dengan hasil penelitian oleh Sintiya, dkk (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa kedua variabel tersebut secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan influencer marketing, E-WOM, dan brand awareness secara bersama-sama terbukti mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Skintific. Hal ini menjadi landasan penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berbasis konsumen, di mana setiap elemen saling mendukung satu sama lain dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang meyakinkan bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan, yaitu: (1) influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) influencer marketing, E-

WOM, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel influencer marketing, E-WOM, dan brand awareness secara bersama-sama dan signifikan berpersan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Yeppa Cosmetic. Adapun perhitungan R Square sebesar 84% keputusan pembelian di pengaruhi oleh influencer marketing, E-WOM, dan brand awareness secara bersama-sama. Sedangkan variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 16%.

Berdasarkan hasil pembahasan dan hipotesis yang dipaparkan mengenai pengaruh beban kerja dan fasilitas kerja terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Pemadam Kebakaran Kabupaten Buleleng. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Beban kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Pemadam Kebakaran Kabupaten Buleleng (2) Fasilitas kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Pemadam Kebakaran Kabupaten Buleleng (3) Beban kerja dan fasilitas kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja pegawai pada Dinas Pemadam Kebakaran Kabupaten Buleleng. Hal tersebut menandakan bahwa beban kerja dan fasilitas kerja secara bersama-sama dan signifikan berperan dalam meningkatkan kepuasan kerja pegawai. Perhitungan R Square mengindikasikan bahwa beban kerja dan fasilitas kerja secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan kerja pegawai sebesar 50,3%, sementara itu sisanya yaitu sebesar 49,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran yang dapat di pertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yakni: (1) Bagi pihak Yeppa Cosmetic, diharapkan toko Yeppa Cosmetic dapat memaksimalkan kekuatan influencer marketing, E-WOM dan brand awareness, karena ketiganya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dimana dapat mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui media sosial dan platform e-commerce, serta aktif membangun citra merek Skintific melalui promosi visual dan kampanye digital. Dengan mengoptimalkan ketiga strategi ini secara bersamaan, Yeppa Cosmetic dapat meningkatkan angka penjualan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Yeppa Cosmetic. (2) Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa, yaitu variabel influencer marketing, E-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian diharapkan agar kedepannya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengembangkan populasi dan sampel yang lebih luas dengan harapan agar nantinya hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan agar para peneliti selanjutnya untuk dapat menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Sintiya, M., Aziz, N. and Praharjo, A. (2023) 'The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Brand Awareness on Purchase Decision', *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 3(02), pp. 111–119. Available at: <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i02.27361>.
- Amelia, E. et al. (2022) 'The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Purchase Decisions on Tiktokshop', *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), pp. 130–137.
- Dewi and Gunanto (2023) 'Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, pp. 1–18.
- Dinda Noer Pratiwi, A.N.A. (2023) 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum', *Ekonomi, Keuangan,*

- Investasi dan Syariah (EKUITAS), 5(3), pp. 132–140. Available at: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>.
- Engel (2018) 'Landasan Teori Keputusan Pembelian', Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, pp. 1–18.
- Ghozali, Imam. (2016) 'Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponego
- Herviani, V., Hadi, P. and Nobelson (2020) 'Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social MediaInfluencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy', Prosiding Biema, 1, pp. 1351–1363.
- Keiser, S. and Tortora, P.G. (2022) 'Social Media Influencer', The Fairchild Books Dictionary of Fashion, (2017), pp. 143–143. Available at: <https://doi.org/10.5040/9781501365287.2548>.
- Lusiah, L. and Lili Suryati (2022) 'Electronic Word of Mouth and Brand Image on Customer Decisions', Journal of Accounting and Finance Management, 3(4), pp. 208–216. Available at: <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127>.
- Mamoto, J. and Gunawan, E.M. (2023) 'the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada', Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), pp. 1218–1230. Available at: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>.
- Moumtaza, F.Z. (2022) 'Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing DMoumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Univers', p. 122.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi, 2(1), pp. 21–30. Available at: <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>.
- Novierra, D.S. (2023) 'Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia', Jurnal Manajerial, 10(3), pp. 480–497.
- Pebrianti, W., Arweni, A. and Awal, M. (2020) 'Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial', Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 11(1), pp. 48–56. Available at: <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>.
- Puspita, M. and Pardede, R. (2023) 'The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia', Jurnal Indonesia Sosial Sains, 4(11), pp. 1142–1153. Available at: <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>.
- Telagawathi, N.L.W.S.T. and Yulianthini, N.N. (2022) 'Pengaruh Personal Selling Agen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Asuransi Sun Life Financial Singaraja', JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan bisnis, Akuntansi, 2(1), pp. 63–71. Available at: <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3528>.