

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK PURBASARI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : RISMA YANI PULUNGAN**  
**NPM : 2005160229**  
**PROGRAM STUDI : EKONOMI MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, Tanggal 3 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : RISMA YANI PULUNGAN  
NPM : 2005160229  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK PURBASARI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Keputusan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I

PENGUJI II

  
IASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

  
LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.



Pembimbing

  
MUHAMMAD NUR, S.E., M.M.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., C.M.A.  
  
Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RISMA YANI PULUNGAN  
NPM : 2005160229  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK PURBASARI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Risma Yani Pulungan  
NPM : 2005160229  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word-of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Purbasari dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	temuan masalah atau fenomena dari masing masing variabel	7/3/2024	
Bab 2	tambah jurnal penelitian yang terbaru	1/4/2024	
Bab 3	gunakan SEM-PLS	3/5/2024	
Bab 4	Pembahasan Ditambah	7/08/2024	
Bab 5	perbaiki kesimpulan dan saran	7/08/2024	
Daftar Pustaka	gunakan mendeley untuk daftar pustaka	7/08/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	<i>Ace Hilary Mega Hijau</i>	14/08/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2024  
Disetujui oleh  
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.



## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **RISMA YANI PULUNGAN**  
NPM : 2005160229  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK PURBASARI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



**RISMA YANI PULUNGAN**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK PURBASARI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**RISMA YANI PULUNGAN**  
**Program Studi Manajemen**  
[rismayani338@gmail.com](mailto:rismayani338@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Purbasari Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *least square – structural equation model* (SEM – PLS). teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian *Inluencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Influencer* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan. *Elecetronic Word Of Mouth* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci** : *Influencer*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Purchase Intention*, *Brand Image*.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF INFLUENCER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION PURBASARI COSMETIC PRODUCT WITH BRAND IMAGE AS AN VARIABEL INTERVENING**

**RISMA YANI PULUNGAN**

**Management**

[rismayani338@gmail.com](mailto:rismayani338@gmail.com)

*This research aims to determine the influence of influencers and electronic word of mouth on purchase intention for Purbasari cosmetic products with brand image as an intervening variable, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely the least squares – structural equation model (SEM – PLS). data collection techniques using questionnaires. The number of samples used was 100 respondents. The results of the Influencer research have a significant effect on Purchase Intention. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) has no significant effect on Purchase Intention. Brand Image has a significant influence on Purchase Intention. Influencers have a significant influence on Brand Image. Electronic Word Of Mouth has a significant effect on Brand Image. Influencers through Brand Image have a significant influence on Purchase Intention. Electronic Word of Mouth through Brand Image has a significant influence on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Influencer, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Intention, Brand Image.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Selanjutnya tidak lupa penulis mengucapkan Shalawat dan salam kepada Junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tugas Akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, adapun judul Tugas Akhir yaitu: **“Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Purbasari dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tiada ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang teristimewa Alm Ayahanda Khairul Ihwan Pulungan dan Ibunda tercinta Juliati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, serta telah banyak doa yang dipanjatkan



dan memberikan dukungan selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya Tugas Akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir .
9. Seluruh Dosen dan Staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.
10. Abang dan Kakak penulid tercinta, Muhammad Abdi Pulungan dan Rina Arnita Pulungan yang telah senantiasa memberi dukungan moril dan materil

yang tidak pernah terhenti.

11. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama proses pembuatan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih kurang baik, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak. Akhirnya penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan khususnya buat para penulis sendiri, mudah-mudahan Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua serta keselamatan baik didunia maupun di akhirat nanti, Amin Ya Rabbil' Alamin.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Agustus 2024  
Penulis,

**Risma Yani Pulungan**  
**NPM: 2005160229**



2.1.4.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	40
2.1.4.2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	42
2.1.4.3. Jenis-jenis <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	43
2.1.4.4. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	44
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	45
2.2.1 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.2.2 pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	46
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
2.2.4. Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	48
2.2.5. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	48
2.2.6. Peran <i>Brand Image</i> dalam memediasi pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	49
2.2.7. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	50
2.3 Hipotesis .....	51
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	53
3.2. Definisi Operasional .....	54
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	57
3.4. Teknik Pengumpulan Sample .....	58
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.6. Teknik Analisis Data.....	61
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
4.1. Hasil Data .....	68
4.1.1. Statistik Deskripsi Data .....	68
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	69
4.2. Analisis Data .....	74
4.2.1. Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i> .....	75
4.2.2. Analisis Model Struktural// <i>Structural Model Analysis (Inner</i>	

<i>Model</i> ).....	83
4.2.3. Pengujian Hipotesis .....	84
4.3. Pembahasan .....	88
4.3.1. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
4.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	90
4.3.4. Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	91
4.3.5. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	91
4.3.6. Pengaruh <i>Influencer</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening .....	92
4.3.7. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening .....	92
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis Kosmetik Purbasari .....	3
Tabel 3.1. Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	54
Tabel 3.2. Indikator <i>Influencer</i> .....	55
Tabel 3.3. Indikator EWOM .....	56
Tabel 3.4. Indikator <i>Brand Image</i> .....	56
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian .....	58
Tabel 3.6. Skala Likert .....	60
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia .....	68
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Domisili .....	69
Tabel 4.3. Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	69
Tabel 4.4. Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Influencer</i> .....	71
Tabel 4.5. Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word Of Moauth (EWOM)</i> .....	72
Tabel 4.6. Rekapitulasi Skor dan Distrinusi Tanggapan Responding Variabel <i>Brand Image</i> .....	73
Tabel 4.7. Hail Outer Loadings .....	77
Tabel 4.8. Hasil Outer Loadings 2 .....	79
Tabel 4.9. Hasil Cronbach's Alpha .....	81
Tabel 4.10. Hasil Composite Reliability .....	81
Tabel 4.11. Hasil Avarage Variance Ectrancted .....	82
Tabel 4.12. Hasil R-Squire .....	83

Tabel 4.13. Hasil F-Square .....	84
Tabel 4.14. Hasil Pengaruh Langsung .....	85
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Brand Kosmetik Lokal di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 <i>Influencer</i> Purbasari.....	6
Gambar 1.3 Komentar Negatif Mengenai <i>Influencer</i> .....	7
Gambar 1.4. Data Media Sosial Yang Paling Sering Di Gunakan di Indonesia....	10
Gambar 1.5. komentar positif & negatif produk kosmetik Purbasari .....	11
Gambar 1.6. Hasil Riset Awal <i>Purchase Intention</i> .....	14
Gambar 1.7. Hasil Riset Awal <i>Influencer</i> .....	14
Gambar 1.8. Hasil Riset Awal Ewom .....	15
Gambar 1.9. Hasil Riset Awal <i>Brand Image</i> .....	15
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	51
Gambar 3.1. Diagram Jalur.....	62
Gambar 4.1. Hasil Model PLS .....	75
Gambar 4.2. Hasil Path Analysis .....	87



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Penggunaan peralatan rias saat ini menjadi semakin populer di seluruh dunia. Selain itu, pola ini kadang-kadang mengalami peningkatan, kecenderungan budaya barat untuk selalu memakai banyak riasan menjadi buktinya. Secara umum, hanya selebriti yang memakai riasan ini untuk acara pemotretan, pembuatan film, atau pertemuan resmi. Namun, penggunaan peralatan rias kini semakin penting, dan ada kemungkinan bahwa tugas sehari-hari akan melibatkannya. Alat rias digunakan untuk mempercantik penampilan serta menarik perhatian dan menyembunyikan fitur wajah. Kosmetik merupakan barang yang istimewa karena selain untuk memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan, kosmetik juga sering kali memungkinkan penggunanya untuk menunjukkan identitas sosialnya di mata masyarakat. Perusahaan harus bekerja keras untuk memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan secara konsisten berupaya menjadi inovatif dan unik.

Dewasa ini industri kecantikan yang ada di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dan diproyeksikan akan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Industri kecantikan di Indonesia memiliki peluang bisnis yang cukup menarik untuk di tekuni, yakni dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah perusahaan industri kecantikan yang ada di Indonesia.

Mengejar kecantikan seringkali membutuhkan biaya yang mahal. Kosmetik hanyalah produk yang dirancang untuk digunakan pada tubuh manusia dengan tujuan membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah

penampilan. Dalam sepuluh tahun terakhir, menjadi sangat penting bagi perusahaan kosmetik kecantikan lokal untuk menghabiskan waktu dan uang pada penelitian dan pengembangan untuk lebih memahami perempuan lokal, khususnya perempuan adat, dan niat membeli serta kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan evolusi dunia digital.

Kosmetik dan barang perawatan pribadi telah ada sejak lama, dan seiring dengan berkembangnya bisnis internet, berbagai metode pemasaran, periklanan, dan inisiatif harus diciptakan untuk membantu perusahaan dalam menjual produk mereka kepada pelanggan lama dan baru (Ofori & Appiah-Nimo, 2019).

Kini produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Purbasari yang ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Purbasari yang merupakan bagian dari merek kosmetik di bawah PT. Gloria Origita *Cosmetics* yang berdiri pada tahun 1993. Perusahaan ini secara konsisten memproduksi barang perawatan kulit juga kosmetik yang sudah terkenal di Indonesia hingga ke Asia Tenggara. Purbasari kemudian mengembangkan sayapnya ke divisi makeup dekoratif, melahirkan koleksi *make-up* berkualitas dengan harga terjangkau. Merek yang ada pada tahun 1993 awalnya mereka sekedat memasarkan produk lulur mandi saja. Meski Purbasari awalnya dikenal dengan produk *body scrubnya*, tetapi seiring berjalannya waktu, Purbasari kemudian terjun ke dunia *make-up* dengan meluncurkan produk kosmetik terbaiknya, sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1. Jenis Kosmetik Purbasari**

No	Jenis Produk
1	<i>Pubasari 2 in 1 Color Tint Cheek &amp; Lip Tint</i>
2	<i>Lipstick Color Matte</i>
3	<i>Purbasari Lipstick Oil Control Matte Powder</i>
4	<i>Purbasari Pore Perfecting BB Cushion</i>
5	<i>Purbasari Makeup Daily Series Blush On</i>
6	<i>Purbasari Flawlwess Matte BB Two Way Cak</i>
7	<i>Purbasari Brightening Coll BB Cream</i>
8	<i>Purbasari Oil Control Mtte Powder</i>
9	<i>Liquid Eyeliner Hydra Series</i>
10	<i>Ultra Smooth Browliner</i>

**Sumber:** Purbasari.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.1. diatas dapat disimpulkan jika produk kosmetik Purbasari cukup lengkap yang di produksi oleh PT Gloria Origita *Cosmetics*, terhadap *brand* kosmetik menghasilkan pendekatan di semua deretan produk kosmetik. Tiap-tiap produk kosmetik Purbasari juga aman dan terpercaya dikarenakan telah mendapat serttifikat dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Di kalangan perempuan Indonesia produk kosmetik Purbasari ini sangat populer. Purbasari juga memiliki salah satu *sister brand* kosmetik dengan merek Amara yaitu produk kosmetik yang ditujukan khusus bagi anak-anak berusia 3 tahun keatas dan memiliki kelebihan aman digunakan untuk anak-anak serta anti iritasi, dan dikemas dengan kemasan yang lucu yang pasti menarik perhatian bagi anak-anak. Dengan harga yang cukup terjangkau, manfaat yang baik, serta

beragam varian yang dimiliki produk kosmetik Purbasari menjadikan produk kosmetik ini tidak asing lagi di telinga para perempuan Indonesia.

Keberadaan pesaing menjadikan PT Gloria Origita Cosmetics harus terus ber-inovasi baik dari segi desain, dan kualitas produk agar terciptanya *Purchase Intention* (niat beli) terhadap produk Purbasari, adanya pesaing baru serta inovasi yang dilakukan membuat konsumen mempunyai pilihan baru dalam menunjang penampilan mereka. Dan juga adanya media sosial mengenai review produk dapat mempengaruhi niat beli seseorang, Menciptakan tanggapan positif melalui penilaian *online* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (Wajdi et al., 2020).

Berdasarkan survei yang dilakukan Populix terhadap 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia, terdapat 7 *brand* kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023. Berikut ini datanya :



**Gambar 1.1 Data Brand Kosmetik Lokal di Indonesia**

Sumber: Populix

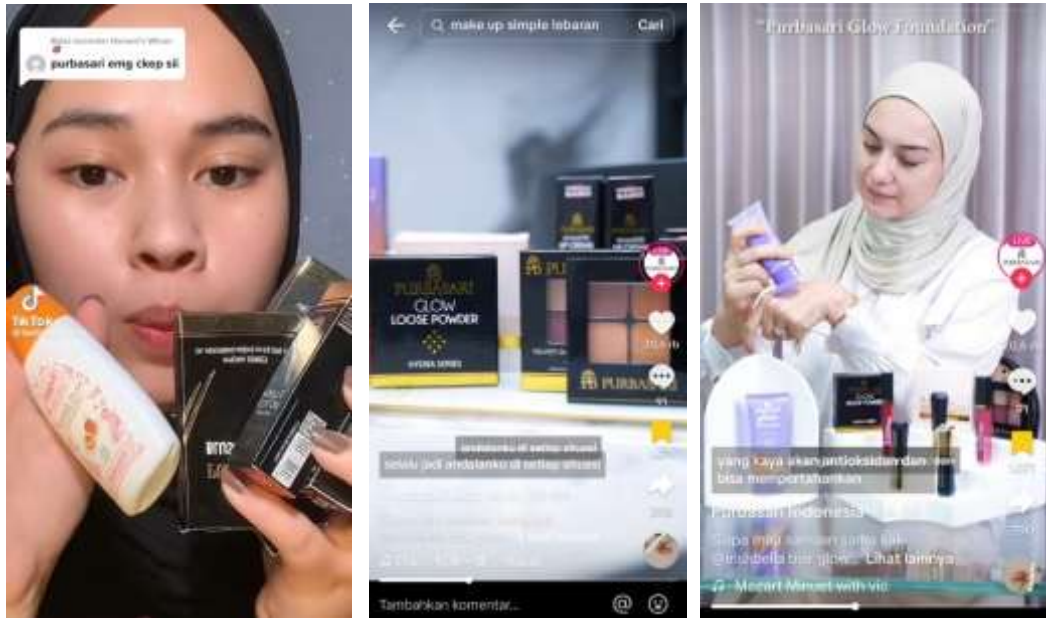
Wardah menjadi *brand* kosmetik lokal dengan minat yang paling tinggi dibandingkan keenam merek lainnya. Sebanyak 40%. Selanjutnya ada dari *brand Make Over*; Somethinc, Pubasari, Y.O.U kosmetik dan *Dear Me Beauty*.

Berdasarkan tabel diatas terlihat merek produk kosmetik Purbasari belum memasuki kategori Top penjualan pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan semakin berkurangnya niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik Purbasari, dimana banyak merek menawarkan produk dengan masalah dan situasi konsumen yang serupa, harga yang kompetitif dan terjangkau bagi target pasar dapat meningkatkan *purchase intention*. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan nilai terbaik dengan harga yang wajar. Ulasan negatif juga dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Purbasari. Adanya berbagai macam merek dipasaran dapat menimbulkan *purchase intention* konsumen untuk memiliki barang tersebut. *Purchase intention* akan muncul bila kemauan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan, apabila sesuai maka konsumen akan berencana untuk membelinya.

Niat untuk membeli sangat penting dalam menentukan tingkat pembelian dari konsumen terhadap suatu produk. Pertumbuhan niat seseorang dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, Berdasarkan penelitian terdahulu, dijelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni EWOM, *celebrity endorser* dan *country of origin* (Herdiana & Purnama Alamsyah, 2017).

Kemajuan Purbasari tidak terlepas dari kerjasama dengan para *beauty influencer* untuk melakukan pemasaran produk seiring dengan perkembangan *digital marketing* saat ini. Selebriti *influencer*, yaitu orang-orang terkenal dan terkenal yang membantu merek memasarkan produknya (Dissanayaka, 2021). Terdapat ribuan *influencer* kecantikan yang hanya ingin untuk membuat nama bagi diri mereka sendiri. Namun beberapa melakukannya karena mereka ingin

menjadi “terkenal”, mendapatkan gaji yang baik serta menikmati liburan. Mereka ingin menjadi terkenal dan tidak bersungguh sungguh berbagi kecintaan pada industri kecantikan Farokhmanesh (2018).



**Gambar 1.2 Influencer Purbasari**

Sumber: Tiktok (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan Purbasari bekerja sama dengan beberapa *influencer*. Keterlibatan *influencer* ini bertujuan untuk mendorong kesadaran merek dan memandu keputusan pembelian. Selain itu *influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi orang-orang yang mengikutinya. Hal ini merupakan hal yang menguntungkan untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Purbasari.

*Influencer* media sosial adalah konsumen media sosial yang (1) rutin memposting konten di media sosial, (2) memiliki basis penggemar yang besar, dan (3) digunakan oleh merek untuk komunikasi pemasaran (Reinikainendkk.,2020). *Influencer* kecantikan memiliki jangkauan yang luar biasa. *Influencer* memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial, tetapi

mereka harus menangani hal ini dengan hati-hati. Konsumen tahu bahwa *Influencer* dibayar untuk berpromosi, jadi kesukaan dan kepercayaan sangatlah penting.

Konsumen mulai mempercayai perkataan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas dalam bidang produk kecantikan dan kosmetik, serta konsumen mulai terbawa arus yang dibawa oleh informasi dari seorang *influencer* sehingga konsumen secara tidak langsung telah memiliki persepsi tentang produk yang diinformasikan oleh *influencer* tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Persepsi ini hanya ada dalam benak konsumen sehingga dapat dikatakan *Influencer* mampu membentuk *brand image* sebuah produk dalam konsumen. Semakin banyak informasi mengenai produk yang diberikan dengan intensitas yang tinggi, maka persepsi atau *brand image* yang tertinggal di benak konsumen akan semakin kuat.



**Gambar 1.3** komentar negatif mengenai *influencer*

Sumber: Tiktok (2023)

Gambar 1.3 menunjukkan adanya komentar negatif mengenai *influencer*. Tidak semua orang menyukai pemasaran *influencer*. Pemasaran *influencer* telah

mengalami naik turunnya kepercayaan konsumen. *Influencer* tidak hanya pengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewersnya* di media sosial, melainkan para *influencer* melakukan testing terhadap produk kosmetik yang digunakan sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut dapat secara nyata diketahui oleh para konsumen.

Maka dari itu permasalahan yang timbul adalah bagaimana *influencer* mempengaruhi pengikut mereka. Bagaimana mengetahui *influencer* jujur serta terpercaya. Hal yang dikhawatirkan adalah tidak sedikit *influencer* di sosial media yang menipu *followersnya* sendiri dengan memberikan *review* palsu akibat mereka telah menerima bayaran dan tuntutan untuk memposting konten secara teratur. Mempertahankan kredibilitas adalah dengan menerbitkan konten berkualitas tinggi secara teratur dapat menciptakan rasa antisipasi di antara audiens.

Selain *Influencer*, faktor yang memengaruhi *brand image* dan *purchase intention* adalah *electronic word of mouth* atau E-WOM. Kemudahan mencari informasi di internet membuat konsumen sadar untuk mencari tahu produk kosmetik sebelum melakukan pembelian.

Teknologi internet memberikan kemudahan pada perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa mereka dalam bermacam-macam bentuk seperti teks, gambar, dan video. Hal inilah yang melatar belakangi munculnya konsep pemasaran *electronic word of mouth* (e-WOM) (Himmah & Prihatini, 2021). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini dapat digunakan sebagai alat yang nyaman untuk menyampaikan pandangan dan pendapat seseorang tentang produk



ataupun perusahaan. E-WOM ini juga dianggap lebih mampu daripada WOM tradisional dikarenakan cakupannya yang lebih luas.

Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* terletak pada cara pertukaran informasinya. Dalam *word of mouth*, informasi disampaikan langsung dari satu individu ke individu lainnya secara tatap muka. Sementara itu, dalam *electronic word of mouth*, pertukaran informasi terjadi secara elektronik melalui berbagai platform tanpa perlu adanya interaksi langsung.

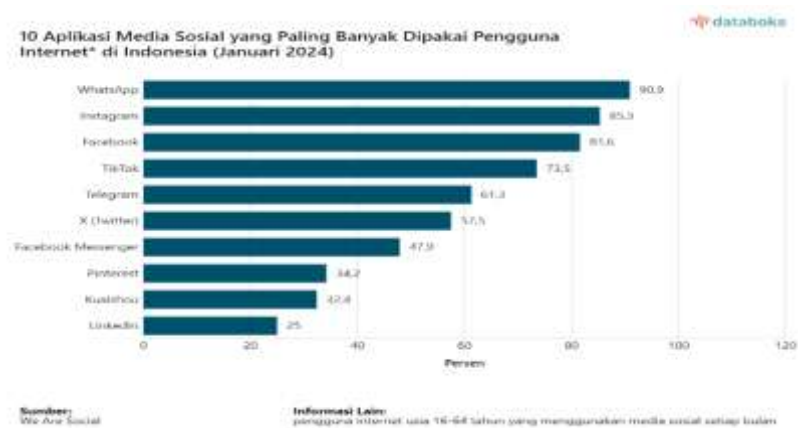
Lebih lanjut, dalam *word of mouth*, pemberi informasi memberikan informasi kepada penerima yang aktif mencari informasi yang dibutuhkan. Namun, dalam *electronic word of mouth*, informasi diberikan kepada penerima yang mungkin tidak secara aktif mencari informasi tersebut dan mungkin tidak memiliki perhatian khusus terhadap informasi tersebut.

Perusahaan kosmetik saat ini berkembang sangat pesat karena banyaknya permintaan akan kosmetik yang berkualitas. Dalam konteks ini perusahaan selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada para konsumen yang menggunakan kosmetik. Karena konsumen pada dasarnya melihat fisik bahan atau kemasan produk sebelum membelinya. Adanya media sosial membantu perusahaan untuk memperoleh ulasan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet atau sosial media untuk melakukan transaksi baik membeli, menjual, atau memasarkan produk kosmetik secara online (Edeline & Praptiningsih, 2022).

Seiring perkembangan zaman, media sosial mempermudah pekerjaan manusia dalam mencari informasi yang dibutuhkan baik secara online maupun cetak (Karol Król, 2021). Manfaat mengakses media sosial sebagai tempat untuk

berkomunikasi antar konsumen dengan pemilik usaha dalam bertukar informasi mengenai produk yang dijual dan diinginkan oleh konsumen akan jauh lebih mudah.

Secara keseluruhan, *We Are Social* mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia disajikan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1.4. Data Media Sosial Yang Paling Sering Di Gunakan di Indonesia  
Sumber: <https://katadata.co.id/>

Menurut laporan terbaru *We Are Social*, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 - 64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6%, dan *TikTok* 73,5%. Kemudian yang menggunakan *Telegram* ada 61,3%, dan *X* (dahulu *Twitter*) 57,5%. Ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou* (*Kwai dan Snack Video*), serta *LinkedIn* dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik.

Di era sekarang, pesatnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi produk melalui saluran media sosial. Bentuk ini juga dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Konsultasi dan ulasan yang diposting online berkontribusi untuk meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) merupakan faktor penting dalam mempromosikan *purchase intention* (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020; Rahim dkk.,2016).



**Gambar 1.5 komentar positif & negatif produk kosmetik Purbasari**

Sumber: Tiktok (2023)

Cara konsumen Indonesia mencari informasi terkait produk kosmetik antara lain dengan melihat *review* di *e-commerce* atau *surfing website* seperti Tiktok. Informasi dan komentar positif yang diberikan pelanggan tersebut dapat memengaruhi persepsi pelanggan lain yang mencari informasi terkait produk Purbasari. Konsumen yang melakukan pembelian secara *online* juga merekomendasikan produk Purbasari yang telah dibelinya kepada konsumen lainnya, sehingga persepsi positif yang terbentuk di benak konsumen melalui E-WOM pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan *purchase intention*.

*Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan dan dikemukakan oleh konsumen kepada khalayak mengenai suatu produk atau perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2004). Sebelum berbelanja konsumen selalu berusaha mencari informasi yang disebar oleh konsumen sebelumnya di media sosial atau *Social Network Sites* (SNS) seperti blog, forum diskusi *online*, *shopping review* dan lain-lain (Saputra & Barus, 2020).

*Electronic word of mouth* oleh para *Influencer* kini semakin viral dan diminati karena mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang di cecar secara luas. Banyaknya produk-produk yang memiliki daya saing tinggi. Maka produk Kosmetik Purbasari berperan dalam menjaga stabilitas *e-wom* pada konsumen di posisi market, dengan berperan aktif dalam menawarkan dan menginformasikan mengenai produk kosmetik Purbasari yang lahir di perusahaan utama. Perusahaan utama berperan dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas, bervariasi, dan unggul agar *brand image* dan produk positif yang dibangun oleh perusahaan selama ini tidak hilang di pikiran masyarakat. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat meningkatkan efektivitas

pemasaran tetapi dapat pula menghancurkan reputasi *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan hal ini terjadi ketika aktivitas dalam organisasi terjadi ketidaksesuaian (Chan dan Ngai, 2011).

Sementara itu, *branding* dipandang sebagai tugas yang krusial bagi banyak perusahaan. *Brand* yang solid bisa memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan dan membantu dalam pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor lainnya. *Brand image* dapat dikatakan sangat penting karena hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang terkait dengan produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Ini karena konsumen percaya bahwa produk dengan citra merek yang sudah terbukti dapat memberikan rasa aman saat digunakan.

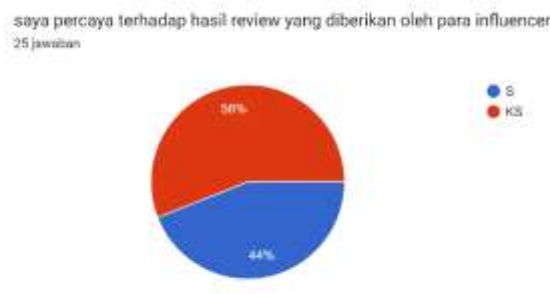
Purbasari yang merupakan bagian dari merek kosmetik di bawah PT. Gloria Origita Cosmetics yang berdiri pada tahun 1993. Purbasari merupakan salah satu merek lokal yang mengusung citra merek (*brand image*) halal pada produknya. Dengan ini merek suatu produk bisa menentukan suatu keputusan pembelian dari dalam negeri. Dengan adanya komentar negatif pada produk Purbasari seperti banyaknya produk yang mengalami kerusakan atau cacat, dan tidak konsistennya produk menyebabkan banyak konsumen yang merasa kecewa. Ini dapat memengaruhi *brand image* dari produk Purbasari. Bisa dilihat bahwa keputusan konsumen Indonesia untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh citra merek cukup besar. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Sutojo, 2017).

Berikut adalah hasil survei awal terhadap 25 konsumen pengguna Produk Kosmetik Purbasari diperoleh informasi sebagai berikut :



**Gambar 1.6. Hasil Riset Awal *Purchase Intention***

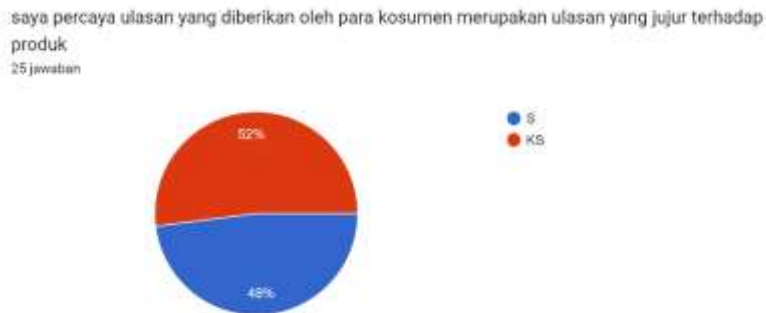
Gambar di atas menunjukkan bahwa 56% konsumen lebih memilih produk lain dibandingkan produk Purbasari. Itu artinya bahwa niat beli (*purchase Intention*) lebih memilih produk lain dibandingkan produk Kosmetik Purbasari, walau 45% kosumen memilih produk kosmetik Purbasari tetapi itu belum membuat niat beli kosnumen memilih kosmetik Purbasari menjadi pilihan utama.



**Gambar 1.7. Hasil Riset Awal *Influencer***

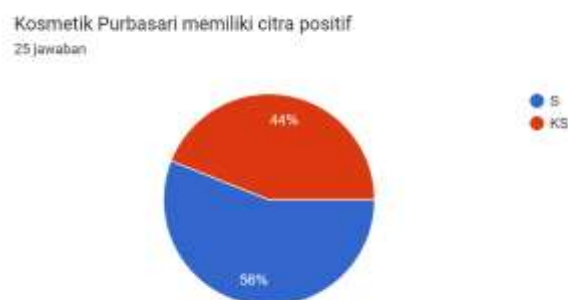
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa 56% konsumen yang menggunakan produk Kosmetik Purbasari belum mempercayai *Influencer* dalam merekomendasikan produk. Itu artinya bahwa masih banyak dari para konsumen

yang masih belum percaya terhadap hasil *review* yang diberikan oleh para *Influencer*. Hal ini dikarenakan hasil *review* yang diberikan oleh para *Influencer* dengan pribadi yang dilakukan oleh para responden tidak sesuai.



**Gambar 1.8. Hasil Riset Awal Ewom**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa 52% kosumen yang menggunakan produk Kosmetik Purbasari belum percaya terhadap ulasan produk diberikan. Itu artinya bahwa ulasan produk (ewom) belum membuat para kosumen percaya untuk melakukan niat beli terhadap produk, walaupun 48% kosumen percaya terhadap hasil ulasan yang diberikan.



**Gambar 1.9. Hasil Riset Awal *Brand Image***

Gambar diatas menunjukkan bahwa 44% kosumen memberikan pendapat bahwa produk Kosmetik Purbasari belum memiliki citra merek yang positif. Itu

artinya bahwa *Brand Image* yang diberikan oleh Kosmetik Purbasari belum banyak membuat para konsumen tertarik, walaupun 56% konsumen merasa kosmetik Purbasari sudah memberikan citra merek yang positif terhadap konsumen, namun ini belum mendorong para konsumen untuk merasa tertarik.

Kota Medan sebagai Kota Metropolitan selalu tidak asing dengan penggunaan teknologi membuat masyarakatnya memiliki gaya hidup yang modern. Penggunaan internet untuk mencari informasi terkait kebutuhan merupakan hal yang lumrah bagi masyarakat Kota Medan. Hal ini juga berdampak pada tingginya minat konsumen terhadap penampilan khususnya kosmetik dan *fashion*. Oleh karena itu tujuan utama penelitian ini adalah untuk melihat **“Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Purbasari dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah penelitian ini, yaitu antara lain :

1. Dengan persaingan kosmetik menjadikan Purbasari belum memasuki kategori Top penjualan, ini menunjukkan semakin berkurangnya niat beli (*purchase intention*) produk kosmetik Purbasari.
2. Citra merek kosmetik Purbasari yang dikenal sebagai kosmetik yang halal menjadi *brand* kosmetik lokal dengan minat yang paling tinggi dari merek lainnya.
3. *Influencer* yang melakukan review terkait produk kerap memperlihatkan produk yang berbeda dan mengguakan serangkaian produk kosmetik dengan harga yang lebih murah sehingga mengurangi efisiensi *purchase*



*intention* terhadap produk.

4. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas review online (E-wom) karena konsumen dapat meragukan kepada *reviewer* tersebut.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh seorang *Influencer*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian di mana penelitian ini dilakukan kepada Masyarakat Kota Medan pengguna Kosmetik Purbasari sehingga sasaran penelitian sesuai dengan yang diharapkan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan berikut :

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?
3. Apakah terdapat penaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Influencer* terhadap *brand image* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?

6. Apakah *Brand Image* berperan dalam memediasi *Influencer* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?
7. Apakah *brand image* berperan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *brand image* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Purbasari di Kota Medan.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, mengenai ruang lingkup dari Manajemen Pemasaran dengan lebih rinci, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian yang khususnya terkait dengan analisis pengaruh dari variabel *Influencer, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention* dan *Brand Image*.

### b. Manfaat bagi peneliti

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh dari variabel *Influencer, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention, Brand Image*.
- b. sebagai implementasi atas materi yang telah didapat selama masa perkuliahan dan juga menambah wawasan akan dunia bisnis dan *marketing*.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Purchase Intention***

###### **2.1.1.1. Pengertian *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. *Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Yazgan Pektas & Hassan, 2020). *Purchase intention* dijelaskan sebagai keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang telah memenuhi kriterianya dan memiliki nilai (Saima, & Khan, 2020).

*Customer purchase intention* adalah keinginan individu untuk membeli suatu produk, biasanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *customer purchase intention* atau niat beli sebagai proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. *Customer purchase intention* timbul akibat keyakinan terhadap produk serta kemampuan membeli produk. Minat beli juga dapat timbul berdasarkan pengalaman orang lain yang terpercaya serta faktor periklanan dan kebutuhan dalam menggunakan produk. Oleh karena itu, ditarik kesimpulan bahwa minat membeli adalah perasaan ingin memiliki yang timbul karena beberapa faktor

seperti minat terhadap produk, kebutuhan, dan beberapa faktor eksternal yang berpengaruh (Hansopaheluwakan et al., 2020).

*Purchase intention* dapat digunakan untuk menguji penerapan saluran distribusi baru untuk membantu manajer menentukan apakah konsep tersebut layak dikembangkan lebih lanjut dan memutuskan pasar geografis dan segmen konsumen mana yang akan ditargetkan melalui saluran tersebut (Morwitz dkk., 2007).

*Purchase Intention* membantu manajer memutuskan di pasar geografis mana dan di segmen pelanggan mana produk harus diluncurkan ((Sewall Murphy A, 1978) Urban. Untuk produk yang sudah ada, *Purchase Intention* digunakan untuk memperkirakan permintaan di masa depan Perkiraan ini merupakan masukan yang berguna ketika mengambil keputusan, seperti apakah akan menambah atau mengurangi tingkat produksi, apakah akan mengubah jumlah tenaga penjualan, dan apakah akan memulai perubahan harga. Selain itu, *purchase intention* digunakan untuk menguji iklan terlebih dahulu dan mengevaluasi usulan promosi baik untuk produk baru maupun yang sudah ada (Bird, M., & Ehrenberg, 1966).

#### **2.1.1.2. Jenis-jenis *Purchase Intention***

Dalam menentukan minat beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dapat diidentifikasi jenis-jenis minat beli sebagai berikut :

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut.

#### **2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Niat membeli, atau kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor kuncinya meliputi faktor psikologis dan faktor sosial

1. Faktor psikologis mencakup pengalaman individu di masa lalu, keyakinan individu dan pengaruh sikap.
2. Faktor sosial termasuk faktor acuan kelompok (*small reference group*).  
Kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dapat mempengaruhi

pendapat, sikap, norma dan perilaku konsumen (Hansopaheluwakan et al., 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (*interest*) lalu tahap kehendak (*awerner*) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) dikatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yaitu :

1. Sikap atau pendirian orang lain
2. Faktor situasi yang tidak trantisipasi.

#### **2.1.1.3. Indikator *Purchase Intention***

Indikator *purchase intention* (niat pembelian) dapat mencakup berbagai aspek yang menggambarkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli produk.

*Purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk Kotler dan Keller (2016:198), Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014), indikator *purchase intention* adalah :

1. Minat Transaksional

Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2. Minat Referesial

Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.

### 3. Minat Preferensial

Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.

### 4. Minat Ekploratif

Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

Niat membeli mengacu pada keadaan psikologis atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Hal ini mencerminkan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam perilaku pembelian berdasarkan sikap, preferensi, dan persepsi mereka. Menurut (Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, 2017) *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesiapan konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen menilai manfaat atau nilai yang mereka harapkan akan diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biayanya. Nilai yang dirasakan lebih tinggi sering kali mengarah pada niat membeli yang lebih besar. Menurut (Yazgan Pektas & Hassan, 2020), indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut :

- 1) Munculnya keinginan untuk membeli produk
- 2) Ada rencana untuk membeli produk
- 3) Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli



#### 4) Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk

Rekomendasi, ulasan, dan opini dari teman, keluarga, influencer, atau komunitas online dapat membentuk niat membeli. Bukti sosial dan promosi dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Rahma & Setiawan, 2022:745) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu :

##### 1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk

Hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

##### 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

##### 3. Memiliki untuk mencoba

Hal ini menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui informasi tentang produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk.

##### 4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk

Menggambarkan perilaku seorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan

terhadap produk.

#### 5. Ingin memiliki produk

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu produk akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.2. *Brand Image***

#### **2.1.2.1. Pengertian *Brand Image***

*Brand image* atau citra merek, merujuk pada persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu perusahaan terkait dengan produk dan layanan yang dihasilkannya. Merek tidak hanya terbatas pada nama saja, tetapi juga mencakup serangkaian istilah, simbol, dan kombinasi lainnya yang memberikan identitas dan makna bagi merek tersebut. *Merk* memiliki pengertian yang diberikan oleh (Aaker, 2014) adalah sebuah janji yang diberikan oleh perusahaan secara tetap dalam sisi manfaat, fitur dan layanan yang diberikan.

Untuk membuat masyarakat percaya dan tertarik pada produk suatu perusahaan, langkah-langkah dapat diambil seperti berinteraksi langsung dengan masyarakat, melakukan promosi, serta menghasilkan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang baik dan diakui oleh masyarakat, bersama dengan citra positif perusahaan, mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

*Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek (Kotler, 2012). *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut

berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Citra merek merupakan persepsi dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan Keller (2009). Citra merek sebagai gambaran keseluruhan yang diterima pelanggan dari suatu merek, termasuk identifikasi atau diferensiasi merek lain, kepribadian merek, dan manfaat pemilihan merek Nisar dan Whitehead (2016). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra merek yang dapat memberikan kesan berbeda di mata pelanggan dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Citra merek ini merupakan respon pelanggan terhadap karakteristik produk yang diperoleh dari pengamatan dan konsumsi. Citra merek sebagai persepsi dalam ingatan pelanggan yang terbentuk dari kekuatan dan keunikan asosiasi merek Mitra dan Jenamani (2020). Sedangkan dari segi ekonomi, citra merek merupakan utilitas yang diperoleh pelanggan dari mengonsumsi suatu merek, yang mencerminkan evaluasi terhadap asosiasi merek yang tertanam dalam diri pelanggan (Hofmann et al., 2021).

Citra merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, huruf khusus atau desain warna, atau persepsi pelanggan atau produk atau layanan yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2008). Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis harus mampu membangun citra merek yang positif.

*Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Tjiptono, 2005). *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan. Pasti bagi sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Pengukuran *brand image*, menurut Kotler & Keller (2016) dapat dilakukan melalui :

- 1) Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- 2) Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
- 3) *Favorable* Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

*Brand image* dapat menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen yang baik terhadap jasa dan produk. Suatu perusahaan perlu mempunyai brand image yang bagus, sebab brand image merupakan salah satu aset perusahaan, sebab dapat mempengaruhi kesan konsumen (Ambarwati et al., 2015).

#### **2.1.2.2. Manfaat *Brand Image***

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Image* Pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut (Arianty, N., & Andira, 2021) Manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh Pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan Pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, di *Electronic Word Of Mouth* sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni Pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif

Dan menurut (Kalangi et al., 2019) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat

menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.

3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

### **2.1.2.3. Faktor-faktor *Brand Image***

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* meliputi: Menurut (Ferrinadewi, 2008) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan

sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

Faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* atau citra merek dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri. Faktor-faktor pembentuk citra merek (Rangkuti, 2008) adalah :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang pendapat dibentuk atau oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek, atau identitas merek, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang secara kolektif membentuk cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. Menurut (Kartajaya, 2007), faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu brand image yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

#### **2.1.2.4. Indikator *Brand Image***

*Brand Image* adalah suatu perkumpulan suatu merek yang terbentuk dan melekat pada diri konsumen. Menurut (Kotler, Keller, 2012) indikator *Brand Image* terbagi menjadi tujuh, antara lain :

- a. Dipercaya sebagai merek yang terkenal.
- b. Menarik minat pembeli.
- c. Memiliki berbagai varian yang menarik.
- d. Merek yang berkualitas.
- e. Harga yang bersaing.
- f. Memiliki kemasan yang unik.
- g. Memiliki aroma yang unik.



Untuk membentuk citra merek yang kuat, perlu memperhatikan beberapa dimensi atau aspek yang penting. Dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini (Keller, 2013) :

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)

*Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Terdapat beberapa dimensi utama yang dapat membantu membentuk citra sebuah merek dengan kuat. Citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut (Susanty & Adisaputra, 2012) :

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

Indikator-indikator brand image antara lain sebagai (Pandiangan et al., 2021) :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

4. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. Semakin menarik desain atau model kemasan tentunya akan semakin menarik produk tersebut dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
6. Persepsi konsumen terhadap harga.

*Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

### **2.1.3. Influencer**

#### **2.1.3.1. Pengertian *Influencer***

*Influencer*, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. *Influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown, D. & Hayes, 2008). Sedangkan *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

*Social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja

*influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain (Herviani et al., 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak perusahaan yang mencari pemimpin opini (*influencer* media sosial dan selebriti) untuk mendukung produk mereka melalui saluran media sosial mereka. Karena pelanggan semakin menggunakan jejaring sosial untuk memperbarui diri mereka tentang merek dan produk yang mereka minati (Casal-odkk.,2008,2011).

*Influencer* menggunakan akun Instagram mereka untuk mempresentasikan produk baru (misalnya pakaian *fashion*) untuk mendorong pengguna meningkatkan interaksi mereka dengan akun mereka (misalnya jumlah suka, komentar, berbagi konten dan menarik pengikut baru) dan minat pengguna terhadap produk yang dipromosikan (sebagai tujuan pemasaran). *influencer* maupun merek dapat memperoleh manfaat dari tindakan pemasaran *influencer*; *influencer* dapat meningkatkan interaksi di akun mereka dan merek dapat mendekatkan produk mereka kepada pengguna, sehingga meningkatkan minat terhadap mereka dan niat berperilaku positif.

Pemasaran *influencer* cenderung dibagi menjadi dua subpraktik :

1. Pemasaran *influencer* yang diperoleh

Ini berasal dari hubungan yang tidak dibayar atau sudah ada sebelumnya dengan *influencer* atau konten pihak ketiga yang dipromosikan *influencer* untuk meningkatkan pertumbuhan sosial pribadi mereka.

2. Pemasaran *influencer* berbayar

Kampanye pemasaran *influencer* berbayar dapat berbentuk *sponsorship*, iklan atau testimonial dan dapat muncul di mana saja dalam konten.

### 2.1.3.2. Jenis-jenis *Influencer*

*Influencer* dikategorikan ke dalam enam kategori, yaitu :

1. *Micro influencer* dengan pengikut kutang dari sampai dengan 15.000 pengikut.
2. *Regular influencer* dengan pengikut 15.000 – 50.000.
3. *Rising influencer* memiliki pengikut sejumlah 50.000 – 100.000 pengikut.
4. *Mid influencer* dengan pengikut berjumlah 100.000 – 500.000 pengikut.
5. *Macro influencer* dengan pengikut berjumlah 100.000 – 1.000.000.
6. *Mega influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta pengikut.

Terdapat beberapa karakteristik *influencer* di media sosial yang digunakan sebagai pertimbangan dalam menilai *influencer* Brorson dan Plotnikova

(Abednego et al., 2021) yaitu :

1. Karakteristik general yaitu aspek-aspek yang bersifat umum yang dilihat dari *social media influencer*. Seperti pesan yang disampaikan *influencer* (konten media sosial), jumlah unggahan di media sosial, jumlah *followers*, dan *engagement social media* (interaksi dengan *follower* yang dilihat dari jumlah “like” dan komentar di setiap unggahan).
2. Integritas, yaitu bagaimana *influencer* membagikan informasi tentang dirinya di media sosial, seperti kehidupan sehari-hari mereka. Tujuan *influencer* secara sukarela memberikan informasi pribadi mereka adalah untuk menambah jumlah *follower*, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat *personal branding*.
3. Aktivitas *influencer*, yaitu level aktivitas *influencer* di media sosial. Level aktivitas ini dilihat dari seberapa aktif seorang.

### 2.1.3.3. Indikator *Influencer*

*Influencer endorser* merupakan orang yang bekerja membuat *content* secara *online*, mendapatkan ketenaran secara *online*, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna *platform* yang kemudian menjadi *followers* atau pengikut. Menurut (Kim et al., 2018), indikator *influencer endorser* adalah sebagai berikut :

1) *Trustworthiness*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui *content* yang dibuat. Semakin *influencer endorser* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.

2) *Familiarity*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan *influencer* yang sering tampil di berbagai *platform*.

3) *Expertise*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat *content* memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni.

Pemasaran *Influencer* telah menjadi instrumen online yang kuat dalam pesuasi pelanggan. *Influencer* menggunakan akun Instagram mereka untuk mempresentasikan produk baru (misalnya pakaian *fashion*) untuk mendorong

pengguna meningkatkan interaksi mereka dengan akun mereka (misalnya jumlah suka, komentar, berbagi konten dan menarik pengikut baru) dan minat pengguna terhadap produk yang dipromosikan (sebagai tujuan pemasaran). *Influencer* mencoba meningkatkan interaksi di akun mereka karena ini adalah kunci keberhasilan pengembangan komunitas *online* mereka (Blazevicdkk.,2014).

Bagi seorang *influencer* dalam ranah pemasaran, terdapat beberapa dimensi penting yang perlu diperhatikan untuk membangun citra dan meningkatkan daya tarik kepada audiensnya.

Terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang *influencer marketing* (Abou Ali et al., 2021) sebagai berikut :

1. kredibilitas (*credibility*), terkait dengan keahlian dan kepercayaan.
2. daya tarik (*attractiveness*), daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan acuan bagi seorang *influencer*, misalnya: keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.
3. kekuatan (*power*), merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *influencer marketing* sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan *influencer marketing*.

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen tertentu dipilih untuk mempromosikan merek tersebut. Dengan menggunakan pendekatan ini, *influencer* berperan sebagai pengguna atau konsumen dari merek tersebut yang mampu menggambarkan berbagai aspek

positif dari produk tersebut, dengan tujuan meningkatkan penjualan merek tersebut.

Indikator *Influencer marketing* menurut (Zaki, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya.
2. Dorongan Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu.
3. Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi.
4. status yaitu Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya.

#### **4.1.4. *Electronic Word of Mouth***

##### **2.1.4.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth***

*Mouth Communication* yang biasa disebut komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan cara berkomunikasi dengan bentuk membagikan rekomendasi atau saran baik secara perorangan maupun sekumpulan orang terhadap sebuah produk baik berupa barang atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara perorangan. E-WOM adalah metamorfosis dari *Word of Mouth*, yaitu dimana komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau



lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.

*Electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media internet (Jalilvand & Samiei, 2012). E-WOM adalah perluasan dari komunikasi WOM dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online* (Henning-Thurau, et al.).

Promosi E-WOM merupakan salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat karena dalam menyebarkan informasi tersebut melalui jejaring internet.

E-wom atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa embelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran E-wom dalam membangun dan mengaktifkan citra merek (Antin Rakhmawati et al., 2019).

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memainkan peran sangat penting dalam kesuksesan *e-commerce*. Menurut (Kamtarin, 2012) informasi yang disebarkan melalui E-WOM dilakukan melalui media internet atau media *online* seperti melalui sosial media yang dapat menimbulkan interaksi antar konsumen yang satu dengan yang lainnya dalam lingkup yang besar.

E-WOM menjadi sebuah wadah yang sangat penting bagi konsumen dalam opininya memberikan mengenai pengalaman belanjanya melalui *e-commerce* dan dianggap lebih efektif di bandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand & Samiei, 2012).

Bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet. (Kotler & Keller, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa eWOM adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lain di internet.

#### **2.1.4.2. Dimensi *Electronic Word Of Mouth***

e-WOM dibagi dalam tiga dimensi (Isabelle Goyette, 2010) yaitu :

*a. Intensity*

*Intensity* (intensitas) e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

*b. Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

*c. Content*

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

*Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) positif, mereka menyatakan bahwa dimensi *Electronic Worth Of Mouth* (e-WOM) positif dapat dilihat melalui tiga

buah dimensi, yakni: *Concern for The Others, Expressing Positive Feelings, Helping The Company*. (Jeong & Jang, 2011).

Adapun 5 dimensi e-WOM (Erkan, 2018) adalah *Information Quality 2) Information Credibility 3) Needs of Information 4) Attitude Towards Information 5) Information Usefulness*.

#### **2.1.4.3. Jenis-jenis *Electronic Word of Mouth***

Sistem e-WOM secara umum dikarakterisasi oleh tiga elemen inti berikut :

- (1) informasi agregat (adanya jumlah ulasan, peringkat pengguna rata-rata, penilaian distribusi di website suatu perusahaan).
- (2) tinjauan / review teks secara lengkap.
- (3) informasi tambahan (tentang status dan profil pengulas, pengalaman, serta komentar dan penilaian tentang kegunaan ulasan).

Tiga tahapan *word of mouth* menurut (Candra & Suparna, 2019b) adalah TAPS atau *Talking, Promoting, Selling* :

- a. Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
- b. Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
- c. Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

#### 2.1.4.4. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Variabel *electronic word of mouth* dapat diukur melalui empat indikator (Abubakar dkk., 2017), yakni :

- 1) *Review* konsumen lain ialah pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen lain
- 2) Rekomendasi *online* ialah pernyataan oleh konsumen lain untuk menganjurkan menggunakan produk atau jasa
- 3) Informasi positif dari ulasan *online* ialah informasi positif mengenai perusahaan yang terdapat pada portal media sosial pihak perusahaan, dan
- 4) Keyakinan atas *review online* ialah merupakan ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas *review* yang diutarakan.

Sedangkan Penelitian Jeong dan Jang (2011) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) tercermin dalam tiga aspek, yaitu :

- 1) Keinginan untuk membuat rekomendasi kepada konsumen lain.
- 2) Keinginan untuk mengekspresikan emosi positif, dan
- 3) Keinginan untuk membantu bisnis.

E-WOM merupakan sarana berbagi informasi dengan melalui media komunikasi atas barang ataupun jasa tanpa harus saling mengenal dan bertemu (Adeliasari et al., 2014) Ada tiga dimensi dalam e-WOM, yaitu :

- a. Intensitas atas banyak atau tidaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. Pendapat dari konsumen mengenai produk. Jasa maupun *brand* baik dari sisi positif maupun negatif.

- c. Isi informasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa baik mengenai variasi, kualitas dan harga yang ditawarkan.

Goyette et al. (2010) membagi e WOM dalam tiga dimensi :

- a. *Intensity Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al. (2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut.

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

- b. *Valence of Opinion Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, dan
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

- c. *Content Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- 1) Informasi variasi produk,
- 2) Informasi kualitas produk, dan
- 3) Informasi mengenai ditawarkan.

## 2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

kerangka pemikira bermaksud untuk untuk menggambarkan paradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 2 variabel independen yaitu *influencer* dan e-wom dan

yang mempengaruhi variabel dependen *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

### **2.2.1. Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention***

*Influencer* sebagai metode pemasaran digital era modern berdampak pada pandangan bahwa strategi ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Ada beberapa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk *purchase intention*. Hubungan antara *influencer* dan pengikutnya merangsang keinginan pelanggan untuk memiliki barang dan nilai materi.

Dengan pengguna media sosial, *influencer* secara positif memprediksi *purchase intention* pengguna terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Lou & Kim, 2019). Berdasarkan hasil penelitian dari (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020), (Waisnawa & Rastini, 2020), (Ho et al., 2020), (Amalia & Nurlinda, 2022) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk yang telah diulas oleh *influencer marketing* di media sosial.

### **2.2.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

*Word of mouth (EWOM)* adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020).

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig Thurau,

Gwinner, Gwinner, & Gremler, 2004). e-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Jalilvand & Samiei, 2012).

ketika konsumen mempunyai niat untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu konsumen akan mempelajari hal-hal berkaitan dengan produk di situs jejaring sosial yang diakses melalui *smartphone*. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara E-WOM mempengaruhi *Purchase Intention* Farzin dan Fattahi (2018). E-WOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi *Purchase Intention* pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun yang di rekomendasikan pelanggan lain Gevi Tonida Resky (2016). Begitu juga (Yonita & Budiono, 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*.

### **2.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention***

*Brand image* adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (Wu dan Lo, 2009). Dengan begitu *brand image* menjadi sebuah kunci pada niat konsumen untuk membeli produk atau tidak. *Brand image* menurut (Kotler dan Keller, 2009:403 dalam (Parama A.P & Seminari, 2020a)) persepsi, kepercayaan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen pada suatu jasa atau produk, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

*Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan efek yang positif dengan meningkatkan pengetahuan tentang aspek perilaku pelanggan dalam pembuatan keputusan. Dalam penelitian (Dergi, 2011) menemukan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian (Lien et al., 2015) menunjukkan *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*.

#### **2.2.4. Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image***

*Influencer* didefinisikan sebagai orang yang meyakinkan individu dengan jaringan sosial yang relatif besar pengikutnya untuk mengembangkan serta mendukung produk mereka Veirman et al., (2017). Jadi, *influencer* sendiri merupakan strategi promosi dengan menggunakan orang yang berpengaruh di media sosial yang mereka gunakan. Sedangkan *influencer* merupakan pengguna media sosial yang menciptakan identitas online yang kuat dengan mengemas dan mengomunikasikan narasi pribadi yang menggabungkan video, foto, dan aktivitas menurut Audrezet et al., (2020).

Konten yang dibuat oleh *beauty influencer* dapat mempengaruhi *brand image* sebuah brand baik disukai atau tidak disukai (Bruhn et al., 2012). Sedangkan menurut (Novierra, 2023) mengindikasikan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

#### **2.2.5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image***

*Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. *Electronic word of mouth* atau e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang



terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

EWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online Goldsmith (2008). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Desi Lestari & Gunawan, 2021); (Purnamasari & Yulianto, 2018); (Wajdi et al., 2020); (Majid & Rofiq, 2014).

#### **2.2.6. Peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention***

Ketika konsumen percaya bahwa sumber informasi sangat kredibel, mereka menganggap informasi tersebut berguna. Kredibilitas *Influencer* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness* (Lin Wang et al., 2021). Loua dan Yuan (2019) menunjukkan, selain membentuk kepercayaan konsumen terhadap konten, daya tarik *influencer* juga dapat mempercepat kesadaran merek (AlFarraj et al., 2021).

*Influencer* media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh *influencer* media sosial di Instagram yang didukung dengan konten visual seperti foto dan video dapat membawa dampak positif terhadap *brand image* dan meningkatkan *purchase intention* (Tamara et al., 2021).

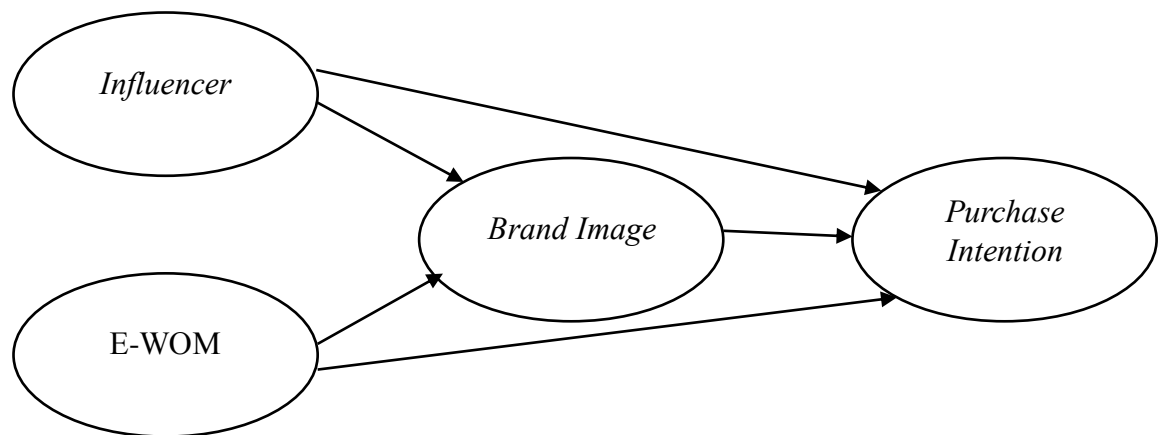
### **2.2.7. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap *Purchase Intention***

Pesan *Electronic Word of Mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi referensi dalam proses pembuatan keputusan (Candra & Suparna, 2019a). Semakin besar dan semakin kuat komunikasi E-WOM yang dilakukan serta informasi yang bersifat positif terhadap suatu produk maka *brand image* yang ditimbulkan di benak konsumen atas produk tersebut juga akan semakin baik (Ardana & Ratini, 2018).

Hasil penelitian (Candra & Suparna, 2019a) menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Begitu pula pada penelitian (Iswara & Jatra, 2017) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya *Influencer, Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh *Purchase Intention* dan *Brand Image*.

Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual seperti dibawah ini:



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikir**

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis merupakan saran penelitian ilmiah karena hipotesis adalah instrumen kerja dari suatu teori yang siap diuji secara empiris. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik Purbasari di Kota Medan.
2. E-wom berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik Purbasari di Kota Medan.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pengguna kosmetik Purbasari di Kota Medan.
4. *influencer* berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna kosmetik Purbasari di Kota Medan.
5. E-wom berpengaruh terhadap *brand image* pada pengguna kosmetik Purbasari Kota Medan.

6. *Brand Image* berperan dalam memediasi pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik Purbasari di Kota Medan.
7. *Brand Image* berperan dalam memediasi pengaruh E-wom terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik Purbasari di Kota Medan.

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh sebab dan akibat dari dua fenomena atau lebih. Metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Judul asosiatif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan an menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution et al., 2020). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka jenis penelitian ini adalah penelitian dasar. Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, prilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa variabel sosiologis, dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2018).

### 3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu minat beli dan variabel independen yaitu ewom dan brand ambassadorserta variabel intervening yaitu *brand image*. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

##### 3.2.1.1. *Purchase Intention* (Y)

*Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Yazgan Pektas & Hassan, 2020).

**Tabel 3.1. Indikator *Purchase Intention***

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berminat untuk membeli produk Purbasari di masa mendatang</li> <li>2. Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk Purbasari</li> <li>3. Saya kemungkinan besar melakukan pembelian produk Purbasari dalam waktu dekat</li> </ol>
2	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan produk Purbasari kepada teman dan keluarga saya</li> <li>2. Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari kepada orang lain</li> <li>3. Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Purbasari</li> </ol>
3	Minat preferensial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya cenderung memilih produk Purbasari meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia</li> <li>2. Saya lebih memilih produk Purbasari dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain</li> <li>3. Saya akan memilih produk Purbasari sebagai</li> </ol>

No	Indikator	Butir Pernyataan
		prioritas utama ketika ingin membeli produk sejenis
4	Minat eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya ingin mencoba produk Purbasari untuk mengetahui kualitasnya</li> <li>2. Saya ingin melihat bagaimana produk Purbasari dapat memenuhi kebutuhan saya</li> <li>3. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Purbasari</li> </ol>

Sumber : (Ferdinand, 2014)

### 3.2.2 Variabel Bebas (Independen)

#### 3.2.2.1 *Influencer* (X1)

*influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown, D. & Hayes, 2008).

**Tabel 3.2. Indikator *Influencer***

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	<i>Trustworthiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh <i>Influencer</i> dapat diandalkan</li> <li>2. Saya merasa <i>Influencer</i> dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk</li> <li>3. Saya merasa yakin bahwa <i>Influencer</i> tidak akan menyisakan pengikutnya demi keuntungan pribadi</li> </ol>
2	<i>Familiarity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering melihat dan mendengar tentang <i>Influencer</i> di media sosial</li> <li>2. Saya merasa akrab dengan konten yang dibuat oleh <i>Influencer</i></li> <li>3. Saya merasa familiar dengan gaya penyampaian dan kepribadian <i>Influencer</i></li> </ol>
3	<i>Expertise</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang diulas</li> <li>2. Saya merasa <i>Influencer</i> ini mampu memberikan informasi yang akurat dan berguna tentang produk</li> <li>3. Saya percaya bahwa sarana rekomendasi dari <i>Influencer</i> didasarkan pada keahlian yang dimilikinya</li> </ol>

Sumber : (Kim et al. 2018)

### 3.2.2.2 *Electronic Word Of Mouth (X2)*

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan ungkapan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun konsumen lain tentang produk atau suatu perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media internet (Jalilvand & Samiei, 2012).

**Tabel 3.3. Indikator EWOM**

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	<i>Review</i> konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering membaca ulasan konsumen tentang produk kosmetik Purbasari</li> <li>2. Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Purbasari</li> <li>3. Saya merasa ulasan konsumen membantu saya dalam memahami kualitas produk Purbasari</li> </ol>
2	Rekomendasi online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Purbasari kepada orang lain</li> <li>2. Saya merasa yakin merekomendasikan kosmetik Purbasari kepada orang lain yang membutuhkan</li> <li>3. Saya sering memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari di media sosial</li> </ol>
3	Informasi positif dari ulasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya sering menemukan informasi positif tentang kosmetik Purbasari dari ulasan</li> <li>2. Saya merasa ulasan konsumen memberikan informasi yang membantu dalam memilih produk Purbasari</li> <li>3. Saya cenderung mempercayai informasi positif yang saya baca tentang produk Purbasari dari ulasan konsumen</li> </ol>

Sumber : (Abubakar dkk, 2017)

### 3.2.3 Variabel intervening

#### 3.2.3.1 *Brand Image (Z)*

*Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi. Pastinya bagi Sebagian orang akan mempunyai pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

*Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen



pada merek tertentu (Tjiptono, 2005).

**Tabel 3.4. Indikator *Brand Image***

No	Indikator	Butir Pernyataan
1	<i>Brand identity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa kosmetik Purbasari memiliki identitas yang unik dan mudah dikenali</li> <li>2. Saya dapat mengidentifikasi produk Purbasari dengan mudah diantara produk kosmetik lainnya</li> <li>3. Purbasari memiliki karakteristik yang jelas dan berbeda dari merek kosmetik lain</li> </ol>
2	<i>Brand personality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa kosmetik Purbasari memiliki karakter yang unik dan menonjol</li> <li>2. Saya merasa kosmetik Purbasari menggambarkan gaya hidup yang saya sukai</li> <li>3. Saya merasa kosmetik Purbasari memiliki kepribadian yang menarik</li> </ol>
3	<i>Brand association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kosmetik Purbasari dikaitkan dengan harga yang terjangkau</li> <li>2. Kosmetik Purbasari dikaitkan dengan kecantikan alami dan perawatan kulit</li> <li>3. Kosmetik Purbasari dikaitkan dengan kualitas produk yang baik</li> </ol>
4	<i>Brand attitude and behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa senang menggunakan produk kosmetik Purbasari</li> <li>2. Saya cenderung merekomendasikan kosmetik Purbasari kepada teman dan keluarga</li> <li>3. Saya merasa bangga menggunakan kosmetik Purbasari</li> </ol>
5	<i>Brand benefit and competence</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kosmetik Purbasari dikenal karena kualitas produk yang terjamin</li> <li>2. Kosmetik Purbasari memberikan hasil yang memuaskan bagi penggunanya</li> <li>3. Kosmetik Purbasari dikenal karena inovasi dan keunggulan dalam produk kosmetik</li> </ol>

Sumber : (Keller, 2013:97)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat penelitian

Waktu dan penelitian ini dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yaitu di Kota Medan.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dari bulan Januari 2024 sampai bulan Juni 2024, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Mei 24				Apr 24				Mei 24				Jun 24				Jul 24				Ags 24			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Pra Riset			■	■																				
3	Penyusunan Tugas Akhir					■	■	■	■																
4	Seminar Tugas Akhir									■	■														
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Sidang Skripsi																					■	■	■	■

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sample

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018) Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan Pengguna Kosmetik Purbasari.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan, 2010), yaitu:

$$n = \frac{z^2 \alpha^2 P X}{L}$$

Sumber : (Riduwan, 2010)

Rumus Lemeshow Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 – P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono, 2018) *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data Penelitian

Adapun jenis data penelitian ini adalah data yang berjenis kuantitatif, yaitu data yang berisi informasi berupa angka-angka atau *nomerik* yang mendeskripsikan tentang variabel penelitian ini.

#### 3.5.2 Sumber Data Penelitian

Data penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui instrumen pengumpulan data. Adapun data primer penelitian ini adalah data berupa jawaban responden/sampel penelitian melalui instrumen pengumpulan data penelitian ini.

#### 3.5.3 Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3.6. Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Sugiyono, 2017a)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Terdapat dua pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu SEM berbasis *covariance* atau disebut juga dengan *Covariance Based-SEM (CB-SEM)* dan dengan pendekatan *variance* (VB-SEM) dengan teknik *Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM)*. Pendekatan PLS lebih cocok karena pendekatan ini mengasumsikan bahwa semua ukuran varians adalah varians yang berguna untuk dijelaskan. Hadirnya metode PLS-SEM bukan menjadi pesaing CB-SEM, melainkan menjadi sebuah pelengkap dan menjadi alternatif untuk metode regresi berganda, disesuaikan dengan tujuan penelitian (Priyono, S., & Sunaryo, 2013).

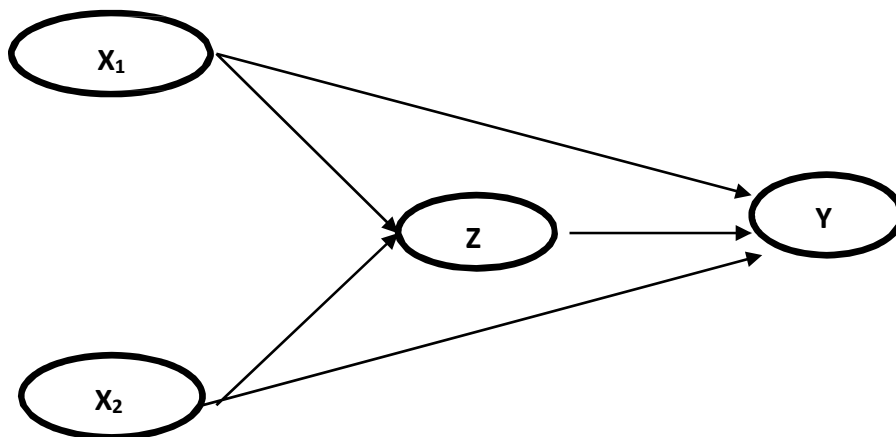
PLS dikatakan sebagai metode analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) tanpa menggunakan banyak syarat asumsi-asumsi yang harus terpenuhi (Ghozali, 2011). Meskipun PLS lebih diutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi, PLS juga dapat untuk menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proposisi untuk pengujian.

PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil atau dibawah 100 (Ghozali, 2011). PLS merupakan teknik analisis data untuk menganalisis hubungan di antara satu set blok variabel. Hal ini berdasarkan dugaan bahwa hubungan antara blok yang ditetapkan mengacu serta mempertimbangkan dasar pengetahuan (teori) yang jelas. Setiap blok variabel diasumsikan dapat mewakili konsep teoritis yang direpresentasikan dalam bentuk variabel laten (Yamin, S., & Kurniawan, 2011).

### 3.6.1.1 Diagram Jalur

Aanalisis dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk samapi pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2018). Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Berdasarkan judul penelitian, maka model analisi jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Diagram Jalur

### 3.6.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.

Sedangkan outer model dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Latan, H., & Ghazali, 2012).

Persamaan untuk outer model (Sofyan, Y., & Kurniawan, 2009) yaitu:

$$\begin{aligned} \mathbf{X} &= \mathbf{H}_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\varepsilon}_x \\ \mathbf{Y} &= \mathbf{H}_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}_y \end{aligned}$$

Sumber : (Sofyan, Y., & Kurniawan, 2009)

Keterangan :

X : matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten eksogen  $\xi$

y : matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten endogen  $\eta$

$\Pi_x$  dan  $\Pi_y$  : matriks koefisien (matriks loading)

$\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  : matriks outer model residu

Evaluasi ini juga disebut evaluasi terhadap konstruk/variabel laten. Terdapat dua macam jenis konstruk yaitu konstruk reflektif dan konstruk formatif. Konstruk reflektif membutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan konstruk formatif pengukuran dilakukan hanya dengan melihat signifikansi *weight*-nya saja. Oleh karena penelitian ini menggunakan konstruk reflektif, maka yang perlu dilakukan terdapat tiga hal yaitu menguji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini penjelasan untuk masing-masing uji.

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep

lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif (Prasetyo, B., & Jannah, 2005). Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement* model yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model*.

Terdapat dua kriteria untuk menilai *outer model* yang memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu (1) *loading* harus di atas 0,70 dan (2) nilai *p* signifikan yaitu  $p < 0,05$  (Sholihin, M., & Ratmono, 2013). Dengan syarat tersebut, pengukuran konstruk yang diteliti dianggap telah memenuhi syarat validitas konvergen.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda (Prasetyo, B., & Jannah, 2005). Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari *outer model*. Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam *view combined loading and cross-loadings* menunjukkan bahwa *loading* ke konstruk lain (*cross-loading*) bernilai lebih rendah daripada *loading* ke konstruk variabel.

## 3. *Composite Reliability*

Bagian ketiga dari *outer model* yaitu *composite reliability*. Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat *output* dari *view latent variable coefficients*. Dari *output* ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nilainya  $> 0,70$  dapat dikatakan reliabel (Sholihin, M., & Ratmono, 2013). Sedangkan menurut Hartono (Bambang Purnomosidhi, 2014) suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  dan nilai



*composite reliability* > 0,7. Pendapat lain dinyatakan oleh Chin (Sofyan, Y., & Kurniawan, 2009) *cronbach's alpha* dalam PLS dikatakan baik apabila  $\geq 0,5$  dan dikatakan cukup apabila  $\geq 0,3$ . Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian. Berdasarkan uraian di atas terdapat 3 kriteria yang harus terpenuhi untuk evaluasi outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite realibility*. Apabila ketiga kriteria tersebut telah terpenuhi, maka model pengukuran ini telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 3.6.1.3 Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain:

#### 1. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah *model* adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

#### 2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk

menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk *endogen* (Juliandi, 2018) Kriteria *F-Square* menurut Juliandi, (2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

#### 3.6.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain:

##### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Juliandi, 2018) Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

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

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018) Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values*  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (*Z*) memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1*) dan (*X2*) terhadap variabel endogen (*Y*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung dan (2) jika nilai *P-Values*  $> 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (*Z*) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (*X1*) dan (*X2*) terhadap variabel endogen (*Y*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1. Hasil Data**

**4.1.1. Staistik Deskripsi Data**

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: usia, domisili. Dalam penelitian ini mengolah data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variable *Influencer* (X1), 9 pertanyaan untuk variable *electronic word of mouth* (X2), 15 pertanyaan untuk variable *brand image* (Z), dan 12 pertanyaan untuk variable *purchase intention* (Y). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu pengguna Kosmetik Purbasari di Kota Medan sebagai sampel dan menggunakan *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Data Responden Berdasarkan usia

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentasee (%)
1.	< 20 Tahun	8	8%
2.	21 – 25 Tahun	74	74%
3.	> 25 Tahun	18	18%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Prime diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besa responden dalam penelitian ini yaitu usia < 20 tahun sebanyak 8 orang (8%), yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 74 orang (74%), yang berusi > 25 tahun sebanyak 18 orang (18%) maka penelitian ini responden di dominasi oleh usia antara 21-2 tahun.

## 2. Data Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Domisili**

No	Domisili	Frekuensi	Presentasee (%)
1.	Medan Barat	47	47%
2.	Medan Timur	53	53%
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Medan Barat sebanyak 47 orang (47%), Medan Timur sebanyak 53 orang (53%). Maka pada penelitian ini responden dengan tingkat Domisili di Medan Timur yang mendominasi.

### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

#### 4.1.2.1. *Purchase Intention* (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Influencer yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Purchase Intention***

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya berminat untuk membeli produk Purbasari di masa mendatang	18	78	3	0	1	100	100%
2.	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk Purbasari	18	80	1	1	0	100	100%
3.	Saya kemungkinan besar melakukan pembelian produk Purbasari dalam waktu	15	681	4	0	0	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
	dekat keuntungan pribadi							
4.	Saya akan merekomendasikan produk Purbasari kepada teman dan keluarga saya	82	18	0	0	0	100	100%
5.	Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari kepada orang lain	16	83	1	0	0	100	100%
6.	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Purbasari	9	90	1	0	0	100	100%
7.	Saya cenderung memilih produk Purbasari meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia	10	69	18	3	0	100	100%
8.	Saya lebih memilih produk Purbasari dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain	13	66	18	3	0	100	100%
9.	Saya akan memilih produk Purbasari sebagai prioritas utama ketika ingin membeli produk sejenis	12	68	16	4	0	100	100%
10.	Saya ingin mencoba produk Purbasari untuk mengetahui kualitasnya	16	83	0	1	0	100	100%
11.	Saya ingin melihat bagaimana produk Purbasari dapat memenuhi kebutuhan saya	12	86	1	1	0	100	100%
12.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Purbasari	15	83	1	1	0	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas semua pertanyaan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*. Namun ada pernyataan yang responden jawab dengan menyatakan kurang setuju yaitu responden kurang setuju, dikarenakan konsumen tetap membeli produk lain meskipun produk purbasari tidak kalah bagus kualitasnya.

#### 4.1.2.2. *Influencer* (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Influencer* yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Influencer***

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh <i>Influencer</i> dapat diandalkan	37	61	1	0	1	100	100%
2.	Saya merasa <i>Influencer</i> dapat dipercaya salam merekomendasikan produk	32	66	2	0	0	100	100%
3.	Saya merasa yakin bahwa <i>Influencer</i> tidak akan menyisakan pengikutnya demi keuntukan pribadi	35	62	3	0	0	100	100%
4.	Saya sering melihat dan mendengar tentang <i>Influencer</i> di media sosial	24	73	3	0	0	100	100%
5.	Saya merasa akrab dengan konten yang dibuat oleh <i>Influencer</i>	17	80	3	0	0	100	100%
6.	Saya merasa familiar dengan gaya penyampaian dan kepribadian <i>Influencer</i>	17	81	2	0	0	100	100%
7.	Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang diulas	21	75	4	0	0	100	100%
8.	Saya merasa <i>Influencer</i> ini mampu memberikan informasi yang akurat dan baerguan tentatang produk	19	79	2	0	0	100	100%
9.	Saya percaya bahwa sarana rekomendasi dari <i>Influencer</i> didasarkan pada keahlian yang dimilikinya	13	85	2	0	0	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju atas semua pertanyaan untuk variabel *Influencer*. Hal ini dapat diketahui bahwa responden merasa puas jika adanya *Influencer* yang jelas pada Kosmetik Purbasari sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

#### 4.1.2.3. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

Berkut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Electronic Word Of Mouth* yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Electronic Word Of Mouth (EWOM)***

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya sering membaca ulasan konsumen tentang produk kosmetik Purbasari	37	61	1	0	1	100	100%
2.	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Purbasari	54	46	0	0	0	100	100%
3.	Saya merasa ulasan konsumen membantu saya dalam memahami kualitas produk Purbasari	49	49	2	0	0	100	100%
4.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Purbasari kepada orang lain	69	28	2	1	0	100	100%
5.	Saya merasa yakin merekomendasikan kosmetik Purbasari kepada orang lain yang membutuhkan	19	76	5	0	0	100	100%
6.	Saya sering memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari di media sosial	14	83	3	0	0	100	100%
7.	Saya sering menemukan informasi positif tentang kosmetik Purbasari dari ulasan	13	85	2	0	0	100	100%
8.	Saya merasa ulasan konsumen memberikan informasi yang membantu	14	86	0	0	0	100	100%



No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
	dalam memilih produk Purbasari							
9.	Saya cenderung mempercayai informasi positif yang saya baca tentang produk Purbasari dari ulasan konsumen	83	16	0	0	1	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel *Elctronic Word Of Mouth*. Namun ada pernyataan yang responden menjawab kurang setuju yaitu responden kurang setuju, dikarenakan konsumen mungkin punya pengalam negatif terhadap produk.

#### 4.1.2.4. *Brand Image (Z)*

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel *Brand Image* yang dirangkum pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Brand Image***

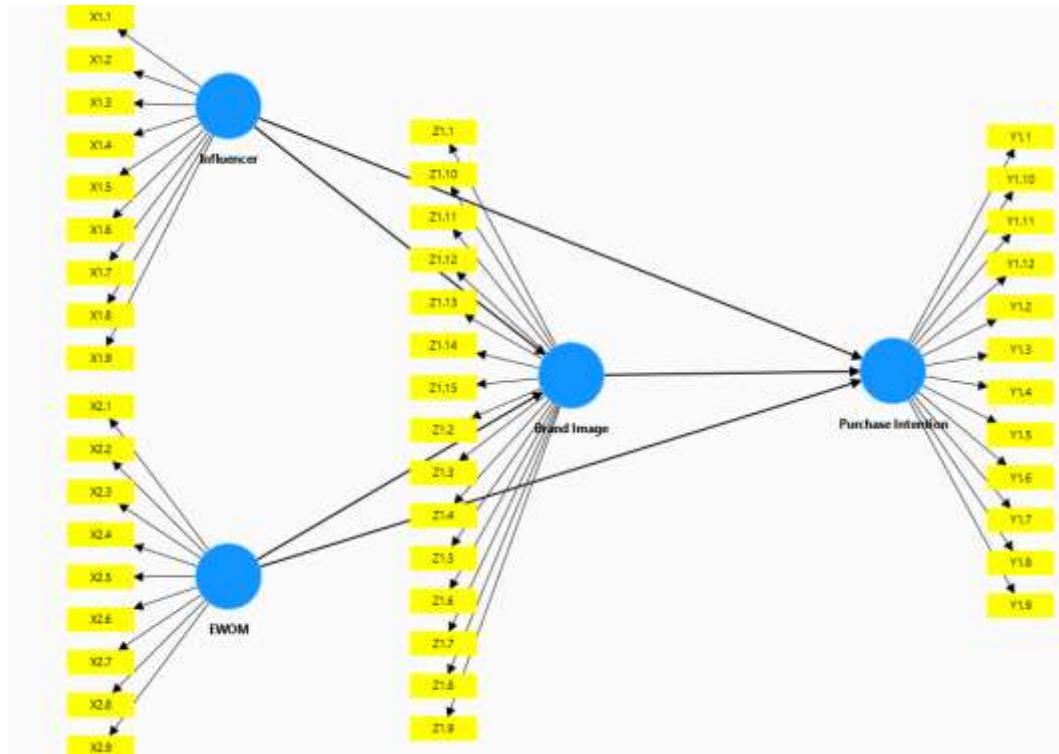
No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	Saya sering membaca ulasan konsumen tentang produk kosmetik Purbasari	37	61	1	0	1	100	100%
2.	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Purbasari	54	46	0	0	0	100	100%
3.	Saya merasa ulasan konsumen membantu saya dalam memahami kualitas produk Purbasari	49	49	2	0	0	100	100%
4.	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Purbasari kepada orang lain	69	28	2	1	0	100	100%

No	Butir Pertanyaan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	KS	TS	STS		
5.	Saya merasa yakin merekomendasikan kosmetik Purbasari kepada orang lain yang membutuhkan	19	76	5	0	0	100	100%
6.	Saya sering memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari di media sosial	14	83	3	0	0	100	100%
7.	Saya sering menemukan informasi positif tentang kosmetik Purbasari dari ulasan	13	85	2	0	0	100	100%
8.	Saya merasa ulasan konsumen memberikan informasi yang membantu dalam memilih produk Purbasari	14	86	0	0	0	100	100%
9.	Saya cenderung mempercayai informasi positif yang saya baca tentang produk Purbasari dari ulasan konsumen	83	16	0	0	1	100	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

#### 4.2. Analisis Data

Berdasarkan merujuk kepada hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, data kuantitatif dari kuesioner tersebut diolah menjadi bentuk kuantitatif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Data kuantitatif ini merupakan data mentah dari setiap variabel dalam penelitian ini. Pada bagian ini, analisis dilakukan terhadap deskripsi data yang telah disajikan sebelumnya, yang merupakan hasil deskripsi dari data sebelumnya. Hasilnya mencakup model struktural yang terbentuk dari perumusan masalah penelitian:



**Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS**

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*. Selanjutnya analisis *model structural* (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang menggambarkan keterkaitan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya. Fungsinya adalah untuk mengevaluasi validitas dan realibilitas model.

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur hal-hal yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep. Uji *reliabilitas* juga bisa mencerminkan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015) Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : *reliabilitas* dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

#### **4.2.1.1. *Construct Reliability dan Validity***

*Construct Reliability dan Validity* adalah cara untuk menilai keandalan sebuah konstruk. Keandalan skor konstruk harus mencapai tingkat yang memadai. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur hal yang seharusnya diukur (Abdillah & Hartono, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading  $> 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi.

Tabel 4.7. Hasil *Outer Loadings*

	Brand Image	EWOM	Influencer	Purchase Intention
X1.1			0.564	
X1.2			0.586	
X1.3			0.733	
X1.4			0.660	
X1.5			0.753	
X1.6			0.740	
X1.7			0.687	
X1.8			0.506	
X1.9			0.584	
X2.1		0.307		
X2.2		0.371		
X2.3		0.423		
X2.4		0.588		
X2.5		0.792		
X2.6		0.729		
X2.7		0.740		
X2.8		0.592		
X2.9		0.457		
Y1.1				0.412
Y1.10				0.677
Y1.11				0.703
Y1.12				0.733
Y1.2				0.539
Y1.3				0.510
Y1.4				0.474

Y1.5				0.503
Y1.6				0.577
Y1.7				0.524
Y1.8				0.536
Y1.9				0.570
Z1.1	0.507			
Z1.10	0.693			
Z1.11	0.595			
Z1.12	0.638			
Z1.13	0.584			
Z1.14	0.654			
Z1.15	0.684			
Z1.2	0.628			
Z1.3	0.575			
Z1.4	0.724			
Z1.5	0.713			
Z1.6	0.646			
Z1.7	0.609			
Z1.8	0.573			
Z1.9	0.645			

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.7 hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas memperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa item pernyataan pada variabel *influencer*, *electronic word of mouth*, *purchase intention* dan *brand image* belum memenuhi standar validitas yaitu nilai di bawah 0.6 untuk beberapa item pertanyaan dalam penelitian. Maka, peneliti melakukan pengujian ulang hasil *outer loading* untuk memenuhi standar validitas yaitu nilai di atas 0.6.

Tabel 4.8 Hasil *Outer Loadings 2*

	Brand Image	EWOM	Influencer	Purchase Intention
X1.1			0.976	
X1.2			0.958	
X1.3			0.971	
X1.4			0.968	
X1.5			0.957	
X1.6			0.966	
X1.7			0.966	
X1.8			0.963	
X1.9			0.959	
X2.1		0.960		
X2.2		0.965		
X2.3		0.967		
X2.4		0.964		
X2.5		0.964		
X2.6		0.967		
X2.7		0.963		
X2.8		0.959		
X2.9		0.961		
Y1.1				0.962
Y1.10				0.959
Y1.11				0.966
Y1.12				0.955
Y1.2				0.969
Y1.3				0.953
Y1.4				0.959

Y1.5				0.963	
Y1.6				0.976	
Y1.7				0.970	
Y1.8				0.958	
Y1.9				0.959	
Z1.1	0.930				
Z1.10	0.929				
Z1.11	0.960				
Z1.12	0.971				
Z1.13	0.978				
Z1.14	0.955				
Z1.15	0.978				
Z1.2	0.975				
Z1.3	0.975				
Z1.4	0.972				
Z1.5	0.946				
Z1.6	0.964				
Z1.7	0.951				
Z1.8	0.963				
Z1.9	0.944				

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table 4.8 hasil perhitungan dan pengujian *validitas outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa item pernyataan pada variabel *Sinfluencer*, *electronic word of mouth*, *purchase intention*, dan *brand image* memenuhi standar validitas yaitu nilai di atas 0.6 untuk beberapa item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka



nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,7$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.9. Hasil *Cronbach's Alpha***

	<i>Cronbach's alpha</i>
<b><i>Brand Image</i></b>	0.994
<b>EWOM</b>	0.990
<b><i>Influencer</i></b>	0.991
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0.993

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Evaluasi outer model tingkat reliabilitas menunjukkan hasil, dimana nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,70. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsistensi internal setiap indikator pengukuran yang mengukur seluruh variabel penelitian (*Influencer*; *Electronic Word Of Mouth*, *Purchase Intention* dan *Brand Image*) menghasilkan nilai indikator yang reliabel dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian data penelitian memiliki kelayakan untuk digunakan.

**Tabel 4.10 Hasil *Composite Reliability***

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<b><i>Brand Image</i></b>	0.994	0.994
<b>EWOM</b>	0.990	0.991
<b><i>Influencer</i></b>	0.991	0.992
<b><i>Purchase Intention</i></b>	0.993	0.993

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas yang memperlihatkan hasil *Composite Reliability*, dimana untuk *Composite Reliability* (rho\_a) dan *Composite Reliability* (rho\_c) keseluruhannya menghasilkan nilai *reliability* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh data penelitian dapat diandalkan (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Ghozali (2013) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4.11 Hasil *Average Variance Ectracted***

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.920
<b>EWOM</b>	0.928
<i>Influencer</i>	0.931
<i>Purchase Intention</i>	0.926

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan *Influencer, Electronic Word Of Mouth, Brand*

*Image dan Purchase Intention* telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

#### 4.2.2. Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model *structural* menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*. Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 Hasil *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

4. Jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
5. Jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
6. Jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

(Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12 Hasil *R-Square***

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.987	0.987
<i>Purchase Intention</i>	0.996	0.995

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan table diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel interverning adalah 0.987 dan 0.995. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu *Influencer* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Brand Image* sebesar 98,7% dengan demikian model tergolong kuat dan kemampuan variabel Y yaitu *Purchase Intention* sebesar 99,5% dengan demikian model tergolong kuat.

##### 4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi

(*endogen*) (Shiau et al., 2019). Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika nilai F2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah)
2. Jika nilai F2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang sedang
3. Jika nilai F2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (kuat)

**Tabel 4.13 Hasil *F-Square***

	<i>Brand Image</i>	EWOM	<i>Influencer</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>				0.513
EWOM	0.137			0.129
<i>Influencer</i>	0.752			0.418
<i>Purchase Intention</i>				

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel *F-Square* diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variabel EWOM terhadap *brand image* sudah bagus karena sudah lebih dari 0.75 yang mana terdapat efek besar yang kuat.

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menghitung koefisien jalur dalam model struktural dan menguji signifikansi dari semua hubungan atau hipotesis yang diajukan. Terdapat tiga tahapan analisis dalam pengujian hipotesis tersebut, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### 4.2.3.1. Pengajuan Langsung (*Direct Effect*)

Menurut Juliandi (2018), Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*dirrect effect*) adalah sebagai

berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan dan jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014)

**Tabel 4.14 Hasil Pengaruh Langsung**

	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b><i>Brand Image -&gt; Purchase Intention</i></b>	4.540	0.000
<b><i>EWOM -&gt; Brand Image</i></b>	2.348	0.019
<b><i>EWOM -&gt; Purchase Intention</i></b>	1.645	0.100
<b><i>Influencer -&gt; Brand Image</i></b>	5.521	0.000
<b><i>Influencer -&gt; Purchase Intention</i></b>	4.754	0.000

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada T-statistic), antara lain:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 4.540. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Brand Image* konsumen maka semakin besar keputusan

dalam pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,000.

2. Pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* mempunyai koefisien jalur sebesar 2.348. Hasil ini menunjukkan bahwa EWOM memberikan dampak rendah terhadap *Brand Image*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.019 < 0,05$ , dengan demikian EWOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Pengaruh EWOM terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 1.645. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik EWOM, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.100 < 0,05$ , dengan demikian EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image* mempunyai koefisien jalur sebesar 5.521. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas *Influencer*, maka semakin tinggi pula *Brand Image* tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 < 0,05$  dengan demikian *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
5. Pengaruh *influencer* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien jalur sebesar 4.754. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas *Influencer*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 < 0,05$ , dengan demikian *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 4.2 Hasil Path Analysis

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

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>EWOM -&gt; Brand Image -&gt; Purchase Intention</b>	2.279	0.023
<b>Influencer -&gt; Brand Image -&gt; Purchase Intention</b>	3.456	0.001

Sumber: Hasil Olahan SEM-PLS, 2024

1. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel intervening (*Brand Image*), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/ EWOM) terhadap variabel endogen (Y / *Purchase Intention*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.
2. Jika nilai > 0.05, maka signifikan, artinya variabel intervening (*Brand Image*), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1 / *Influencer*) terhadap variabel endogen (Y / *Purchase Intention*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil yaitu Pengaruh EWOM melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* 2.279 dan *p-values* sebesar 0,023 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh EWOM melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* signifikan. Sedangkan Pengaruh *Influencer* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* 3.4.5.6 dan *P-Values* sebesar 0.001 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh EWOM melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* signifikan.

#### **4.3. Pembahasan**

Analisis dalam penelitian ini melibatkan penilaian terhadap relevansi teori, perspektif, dan penelitian sebelumnya yang telah diungkapkan sebelumnya, serta strategi yang dapat diadopsi untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi. Dalam analisis temuan penelitian ini, terdapat 4 aspek utama yang akan dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:



#### 4.3.1. Pengaruh *Influencer* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Influencer* terhadap *purchase Intention* pada produk Kosmetik Purbasari menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 4.754. hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas *Influencer*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilita (p-values) sebesar  $0.000 > 0,05$ , dengan demikian *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

*Influencer* sebagai metode pemasaran digital era modern berdampak pada pandangan bahwa strategi ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020), (Waisnawa & Rastini, 2020), (Ho et al., 2020), (Amalia & Nurlinda, 2022) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk yang telah diulas oleh *influencer marketing* di media sosial.

#### 4.3.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara EWOM terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Purbasari menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 1.645. hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* maka semakin besar *Purchase Intention* dalam pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,100, dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

*Electronic Word Of Mouth* memiliki potensi untuk memengaruhi *Purchase Intention* dengan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan standar Kosmetik yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meybiani et al., 2019) eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Demikian halnya dengan para responden dalam penelitian ini bahwa *Electronic Word Of Mouth* dianggap cukup jelas namun tidak menimbulkan *Purchase Intention* untuk pembelian.

#### **4.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara *Brand Imager* terhadap *Purchase Intention* pada produk Kosmetik Purbasari menghasilkan nilai berpengaruh secara signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 4.540. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas *Brand Image*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0.000 > 0,05$ , dengan demikian *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

*Brand Image* menciptakan motivasi yang terus tertanam dalam pikiran, menjadi kekuatan yang mendorong untuk mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran. Maka, *Brand Image* akan muncul selama proses *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dergi, 2011) dan (Lien et al., 2015) menemukan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4.3.4. Pengaruh *Influencer* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Influencer* terhadap *Brand Image* pada produk Kosmetik Purbasari menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 5.521. hasil ini menunjukkan bahwa semakin jelas *Influencer*, maka semakin tinggi pula *Brand Image* tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilita (p-values) sebesar  $0.000 > 0,05$ , dengan demikian *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

*Influencer* sendiri merupakan strategi promosi dengan menggunakan orang yang berpengaruh di media sosial yang mereka gunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Bruhn et al., 2012) dan (Novierra, 2023) yang menyatakan Konten yang dibuat oleh *Beauty Influencer* dapat mempengaruhi *Brand Image* sebuah brand baik disukai atau tidak disukai, *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

#### **4.3.5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara EWOM terhadap *Brand Image* pada produk kosmetik Purbasari menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 1.645. hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* maka semakin besar *Brand Image* dalam pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar 0,019, dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

EWOM merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online Goldsmith (2008). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa E-WOM

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Desi Lestari & Gunawan, 2021); (Purnamasari & Yulianto, 2018); (Wajdi et al., 2020); (Majid & Rofiq, 2014);

*Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

#### **4.3.6. Pengaruh *Influencer* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk kosmetik Purbasari menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 3.456. Pengaruh tersebut menghasilkan p-values sebesar 0.001 dengan demikian pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* signifikan.

Ketika konsumen percaya bahwa sumber informasi sangat kredibel, mereka menganggap informasi tersebut berguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AlFarraj et al., 2021) dan (Tamara et al., 2021) *Influencer* media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap niat membeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh *influencer* media sosial di Instagram yang didukung dengan konten visual seperti foto dan video dapat membawa dampak positif terhadap *brand image* dan meningkatkan *purchase intention*.

#### **4.3.7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk kosmetik

Purbasari menghasilkan nilai yang signifikan dengan mempunyai koefisien jalur sebesar 2.279. Pengaruh tersebut menghasilkan p-values sebesar 0.023 dengan demikian pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* signifikan.

Pesan *Electronic Word of Mouth* adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin memperoleh informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi referensi dalam proses pembuatan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Candra & Suparna, 2019) dan (Iswara & Jatra, 2017) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Influencer dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Purbasari Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian *Influencer* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 4.754 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 > 0,05$  dengan demikian *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
2. Dari hasil penelitian *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 1.645 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.100 > 0,05$  dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. Dari hasil penelitian *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 4.540 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 > 0,05$  dengan demikian *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. Dari hasil penelitian *Influencer* terhadap *Brand Image* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 5.521 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.000 > 0,05$  dengan demikian *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

5. Dari hasil penelitian *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 2.348 dan nilai probabilitas (p-values) sebesar  $0.019 > 0,05$  dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
6. Dari hasil penelitian *Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 3.456 dan nilai P-Values sebesar 0.001 dengan demikian *Influencer* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan.
7. Dari hasil penelitian *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Produk Kosmetik Purbasari menghasilkan koefisien jalur sebesar 2.279 dan nilai P-Values sebesar 0.023 dengan demikian *Electronic Word Of Mouth* melalui *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh signifikan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Produk Kosmetik Purbasari dapat menambahkan fitur “gambar” pada *online review* yang dapat menjadi sarana bagi pemberi ulasan saat melampirkan foto sebagai bentuk pendukung ulasan yang diberikan sehingga diharapkan dapat meningkatkan eWOM yang mampu menimbulkan *purchase intention* terhadap produk.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup penelitian

yang lebih luas, mengambil objek tidak hanya lingkup regional tetapi bisa nasional bahkan internasional. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisirkan untuk seluruh konsumen di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini hanya berasal dari Kota Medan, sehingga penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah area yang dijadikan objek penelitian.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Kosmetik Purbasari di Kota Medan sehingga hasil penelitian hanya bisa diterapkan di daerah Kota Medan, bila ruang lingkup penelitian diperbesar seperti mencakup daerah lainnya yang berada di wilayah Sumatera Utara, maka hasil penelitian lebih besar implikasinya.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang merupakan masyarakat di Kota Medan, peneliti tidak mengambil responden yang berasal dari luar daerah sehingga membuat penelitian ini bisa diterapkan dari sudut pandang konsumen yang berada di Kota Medan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (D. Prabantini (ed.)). Andi Offset.
- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), 2–4. <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Ekelectronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 1–13.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 139–159.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Ardana, Y. A., & Ratini, N. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5901–5929.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mgister Manajemen*, 4(1), 39–40.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 398–412. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Bird, M., & Ehrenberg, A. S. C. (1966). Intentions-to-buy and claimed brand usage. *Operations Research Quarterly*, 17(1), 27–46.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019b). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638–6725. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Dergi, E. (2011). Special issue: 6th International Conference of the SIG on Brand, Identity, and Corporate Reputation of the Academy of Marketing. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 20, Issue 6).
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75–89. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Dissanayaka, N. (2021). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior of “Elephant house Cream Soda.” *SSRN Electronic Journal*, 16(2006), 12–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3855760>
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Erkan, I. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers’ Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas

Diponegoro.

- Ferrinadewi, E. (2008). Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembeli Di Surabaya Erna*, 146–152.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herdiana, T., & Purnama Alamsyah, D. (2017). Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.488>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Ho, T. V., Phan, T. N., & Le-hoang, V. P. (2020). The Authenticity of Celebrity Endorsement on Purchase Intention - Case on Local Fashion Brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347–1356. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.123>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124(April 2018), 748–758. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Ikaningsih, Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 23–27.
- Isabelle Goyette, L. R. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2, 153–

302. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Iswara, & Jatra. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) I Gede Agus Dana Iswara 1 I Made Jatra. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square SEMPLS Menggunakan Smartpls. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program 77 Pascasarjana Universitas Batam*, 1(1).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi* (F. Zulkarnain (ed.)). UMSU PRESS.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–47. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12–20.
- Karol Król, D. Z. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Kartajaya, H. (2007). *Marketing In Venus*. Gramedia.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(April), 320–329.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

- Kotler, P. (2012). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. In Pearson Education International.*
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Majid, N., & Rofiq, A. (2014). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Malang Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom Dan Online Trust Terhadap Purchase Intention Di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 486–499.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- 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), 480–497.
- Ofori, D., & Appiah-Nimo, C. (2019). Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Business and Management*, 6(1), 25–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1644715>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Parama A.P, D. A., & Seminari, N. K. (2020a). Pengaruh Brand Image Dalam

Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 139–159. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p08>

- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priyono, S., & Sunaryo, S. (2013). Pemodelan Penggunaan Nyata Aplikasi Website E-Learning Oleh Dosen Di Ua Menggunakan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling QUATION MODELING. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVIII*.
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products (El Papel De La Interacción Parasocial En La Intención De Los Consumidores De Comprar Productos De Belleza). *Revista CEA*, 6(12), 13–27.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator .... *Jurnal ...*, 54(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2221>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth ( e-WOM ) DAN. *E-Qien*, 11(4), 12–17.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Erlangga.
- Riduwan, & A. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sewall Murphy A. (1978). Nonmetric Unidimensional Scaling of Consumer Preferences for Proposed Product Designs,. In Keith Hunt H., Ed., *Advances in Consumer Research*, 5, 22–25.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sofyan, Y., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29.  
<http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R&D*.
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2012). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147–154.  
<https://doi.org/10.12777/jati.6.3.147-154>
- Sutojo, S. (2017). *Manajemen Pemasaran (2nd ed.)*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 111–123.  
<https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.90>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yusri, M. (2021). Influence of Education of Entrepreneurship, Self Efficacy, Locus of Control and Entrepreneurs Characters of Enterprises. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR)*, 2(1), 53–64. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijessr>
- Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). Pengaruh Kualitas Argumen Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kegunaan Informasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1527.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15>
- Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss1.art1>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek.
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88.  
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan*

*Kewirausahaan*, 2(1), 152–155. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>



**LAMPIRAN**  
**KUISIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Risma Yani Pulungan (2005160229) memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumantera Utara dengan judul **Pengaruh *Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Purbasari Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening .**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terika kasih.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel pernyataan dengan memberikan **tanda ceklis** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju
- b. S : Setuju
- c. KS : Kurang Setuju
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

## B. Identitas Pengisian

Nama : .....

Usia : .....

Alamat : .....

### 1. PURCHASE INTENTION

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	Saya berminat untuk membeli produk Purbasari di masa mendatang					
2	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk Purbasari					
3	Saya kemungkinan besar melakukan pembelian produk Purbasari dalam waktu dekat					
	<b>Minat Referensial</b>					
4	Saya akan merekomendasikan produk Purbasari kepada teman dan keluarga saya					
5	Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari kepada orang lain					
6	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Purbasari					
	<b>Minat Preferensial</b>					
7	Saya cenderung memilih produk Purbasari meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia					
8	Saya lebih memilih produk Purbasari dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain					
9	Saya akan memilih produk Purbasari sebagai prioritas utama ketika ingin membeli produk sejenis					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
10	Saya ingin mencoba produk Purbasari untuk mengetahui kualitasnya					
11	Saya ingin melihat bagaimana produk Purbasari dapat memenuhi kebutuhan saya					
12	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Purbasari					

## 2. INFLUENCER

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Trustworthiness</i></b>					
1	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Influencer dapat diandalkan					
2	Saya merasa Influencer dapat dipercaya salam merekomendasikan produk					
3	Saya merasa yakin bahwa Influencer tidak akan menysakan pengikutnya demi keuntungan pribadi					
	<b><i>Familiarty</i></b>					
4	Saya sering melihat dan mendengar tentang Influencer di media sosial					
5	Saya merasa akrab dengan konten yang dibuat oleh Influencer					
6	Saya merasa familiar dengan gaya penyampaian dan kepribadian Influencer					
	<b><i>Expertise</i></b>					
7	Saya percaya bahwa Influencer memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang diulas					
8	Saya merasa Influencer ini mampu memberikan informasi yang akurat dan berguna tentang produk					
9	Saya percaya bahwa sarana rekomendasi dari Influencer didasarkan pada keahlian yang dimilikinya					

### 3. ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Review Konsumen</b>					
1	Saya sering membaca ulasan konsumen tentang produk kosmetik Purbasari					
2	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk Purbasari					
3	Saya merasa ulasan konsumen membantu saya dalam memahami kualitas produk Purbasari					
	<b>Rekomendasi Ulang</b>					
4	Saya sering menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk Purbasari kepada orang lain					
5	Saya merasa yakin merekomendasikan kosmetik Purbasari kepada orang lain yang membutuhkan					
6	Saya sering memberikan ulasan positif tentang produk Purbasari di media sosial					
	<b>Informasi Positif</b>					
7	Saya sering menemukan informasi positif tentang kosmetik Purbasari dari ulasan					
8	Saya merasa ulasan konsumen memberikan informasi yang membantu dalam memilih produk Purbasari					
9	Saya cenderung mempercayai informasi positif yang saya baca tentang produk Purbasari dari ulasan konsumen					

#### 4. *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Brand Identity</i></b>					
1	Saya merasa kosmetik Purbasari memiliki identitas yang unik dan mudah dikenali					
2	Saya dapat mengidentifikasi produk Purbasari dengan mudah diantara produk kosmetik lainnya					
3	Purbasari memiliki karakteristik yang jelas dan berbeda dari merek kosmetik lain					
	<b><i>Brand Personality</i></b>					
4	Saya merasa kosmetik Purbasari memiliki karakter yang unik dan menonjol					
5	Saya merasa kosmetik Purbasari menggambarkan gaya hidup yang saya sukai					
6	Saya merasa kosmetik Purbasari memiliki kepribadian yang menarik					
	<b>Asosiasi Merek</b>					
7	Kosmetik Purbasari dikaitkan dengan harga yang terjangkau					
8	Kosmetik Purbasari dikaitkan dengan kecantikan alami dan perawatan kulit					
9	Kosmetik Purbasari dikaitkan dengan kualitas produk yang baik					
	<b>Sikap dan Perilaku Merek</b>					
10	Saya merasa senang menggunakan produk kosmetik Purbasari					
11	Saya cenderung merekomendasikan kosmetik Purbasari kepada teman dan keluarga					
12	Saya merasa bangga menggunakan kosmetik Purbasari					
	<b>Manfaat dan Kunggulan Merek</b>					
13	Kosmetik Purbasari dikenal karena kualitas produk yang terjamin					
14	Kosmetik Purbasari memberikan hasil yang memuaskan bagi penggunanya					
15	Kosmetik Purbasari dikenal karena inovasi dan keunggulan dalam produk kosmetik					









### Hasil angket Variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4







5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4







4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

### Outel Loadings 1

	Brand Image	EWOM	Influencer	Purchase Intention
X1.1			0.564	
X1.2			0.586	
X1.3			0.733	
X1.4			0.660	
X1.5			0.753	
X1.6			0.740	
X1.7			0.687	
X1.8			0.506	
X1.9			0.584	
X2.1		0.307		
X2.2		0.371		
X2.3		0.423		
X2.4		0.588		
X2.5		0.792		
X2.6		0.729		
X2.7		0.740		
X2.8		0.592		
X2.9		0.457		
Y1.1				0.412
Y1.10				0.677
Y1.11				0.703
Y1.12				0.733
Y1.2				0.539
Y1.3				0.510
Y1.4				0.474

<b>Y1.5</b>				0.503
<b>Y1.6</b>				0.577
<b>Y1.7</b>				0.524
<b>Y1.8</b>				0.536
<b>Y1.9</b>				0.570
<b>Z1.1</b>	0.507			
<b>Z1.10</b>	0.693			
<b>Z1.11</b>	0.595			
<b>Z1.12</b>	0.638			
<b>Z1.13</b>	0.584			
<b>Z1.14</b>	0.654			
<b>Z1.15</b>	0.684			
<b>Z1.2</b>	0.628			
<b>Z1.3</b>	0.575			
<b>Z1.4</b>	0.724			
<b>Z1.5</b>	0.713			
<b>Z1.6</b>	0.646			
<b>Z1.7</b>	0.609			
<b>Z1.8</b>	0.573			
<b>Z1.9</b>	0.645			

## Outer Loadings 2

	Brand Image	EWOM	Influencer	Purchase Intention	
X1.1			0.976		
X1.2			0.958		
X1.3			0.971		
X1.4			0.968		
X1.5			0.957		
X1.6			0.966		
X1.7			0.966		
X1.8			0.963		
X1.9			0.959		
X2.1		0.960			
X2.2		0.965			
X2.3		0.967			
X2.4		0.964			
X2.5		0.964			
X2.6		0.967			
X2.7		0.963			
X2.8		0.959			
X2.9		0.961			
Y1.1				0.962	
Y1.10				0.959	
Y1.11				0.966	
Y1.12				0.955	
Y1.2				0.969	
Y1.3				0.953	
Y1.4				0.959	

Y1.5				0.963	
Y1.6				0.976	
Y1.7				0.970	
Y1.8				0.958	
Y1.9				0.959	
Z1.1	0.930				
Z1.10	0.929				
Z1.11	0.960				
Z1.12	0.971				
Z1.13	0.978				
Z1.14	0.955				
Z1.15	0.978				
Z1.2	0.975				
Z1.3	0.975				
Z1.4	0.972				
Z1.5	0.946				
Z1.6	0.964				
Z1.7	0.951				
Z1.8	0.963				
Z1.9	0.944				

### Discriminant Validity

	Brand Image	EWOM	Influencer	Purchase Intention
Brand Image				
EWOM	0.997			
Influencer	1.000	0.999		
Purchase Intention	1.002	1.000	1.004	

### Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.994	0.994	0.994	0.920
EWOM	0.990	0.990	0.991	0.928
Influencer	0.991	0.991	0.992	0.931
Purchase Intention	0.993	0.993	0.993	0.926

## F-Square

	Brand Image	EWOM	Influencer	Purchase Intention
Brand Image				0.513
EWOM	0.137			0.129
Influencer	0.752			0.418
Purchase Intention				

## R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.987	0.987
Purchase Intention	0.996	0.995

## Uji Hipotesis

### Direct Effects (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0.418	0.408	0.092	4.540	0.000
EWOM -> Brand Image	0.298	0.298	0.127	2.348	0.019
EWOM -> Purchase Intention	0.180	0.181	0.110	1.645	0.100
Influencer -> Brand Image	0.698	0.698	0.126	5.521	0.000
Influencer -> Purchase Intention	0.402	0.412	0.085	4.754	0.000

### Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
EWOM -> Brand Image -> Purchase Intention	0.125	0.120	0.055	2.279	0.023
Influencer -> Brand Image -> Purchase Intention	0.292	0.286	0.084	3.456	0.001

### Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O /STDEV)	P values
Brand Image -> Purchase Intention	0.418	0.408	0.092	4.540	0.000
EWOM -> Brand Image	0.298	0.298	0.127	2.348	0.019
EWOM -> Purchase Intention	0.305	0.301	0.123	2.471	0.014
Influencer -> Brand Image	0.698	0.698	0.126	5.521	0.000
Influencer -> Purchase Intention	0.694	0.698	0.123	5.663	0.000

Hasil Analisis



(Arif & Syahputri, 2021)

(Arif., 2021)

(Fahmi et al., 2019)

(Parama A.P & Seminari, 2020b)

(Antin Rakhmawati et al., 2019)

(Desi Lestari & Gunawan, 2021)d

(Herdiana & Purnama Alamsyah, 2017)

(Abou Ali et al., 2021)

(Ambarwati et al., 2015)

(Ardana & Ratini, 2018)

(Brown, D. & Hayes, 2008)

(Nasution et al., 2020)

(Rahma & Setiawan, 2022)

(Tirtayasa et al., 2021)

(Yonita & Budiono, 2020)





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624967, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3629/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/8/2023

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 16/8/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Risma Yani Pulungan  
NPM : 2005160229  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : perbandingan antar marketplace, pengaruh potongan harga, peningkatan pelanggan.

Rencana Judul : 1. Analisis Perbandingan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Online Pada Marketplace Shoope Dan Tiktok Shop  
2. Pengaruh Potongan Harga Online, Ulasan Pelanggan Online, Dan Peningkatan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintifict Pada...  
3. Pengaruh Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Digital

Objek/Lokasi Penelitian : Marketplace, Mahasiswa Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Risma Yani Pulungan)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mochtar Basri No. 1, Medan, Telp. 061-4624367, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3629/JDL/SKR/MAN/FEBU/MSU/16/8/2023

Nama Mahasiswa

: Risma Yati Pulungan

NPM

: 2005160229

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul

: 16/8/2023

Nama Dosen Pembimbing<sup>1)</sup>

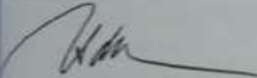
: Muhammad Arif, S.E., M.M

Judul Disetujui<sup>2)</sup>

Pengaruh Influencer dan Electronic word of  
MOUTH (E-WOM) Terhadap Purchase Intention  
Produk Kosmetik Purbasari Dengan Brand Image  
Sebagai Variabel Intervening

Ditinkan oleh:


Kata Program Studi Manajemen



(Imam Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan

Dosen Pembimbing



MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Uraian

<sup>1)</sup> Untuk Program Studi

<sup>2)</sup> Untuk Dosen Pembimbing

Disetujui oleh: Ketua Program Studi, asalkan dan apabila terdapat in-2 dan pada form judul "Judul Program Studi Baru"



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 05 Juni 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Risma Yani Pulungan  
N.P.M. : 2005160229  
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 01-02-2002  
Alamat Rumah : PTPN II Tg.Keliling  
Judul Proposal : Pengaruh Influencer Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Purbasari Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Muhammad Arif, S.E., M.Si*

Medan, Rabu, 05 Juni 2024

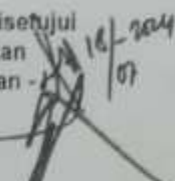
TIM SEMINAR

Ketua  
  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris  
  
Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing  
  
Muhammad Arif, S.E., M.Si

Panitia  
  
Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan -  16/07/2024

Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.  
NIDN : 0105087601



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 05 Juni 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
 dengan agenda sebagai berikut :

- Nama : Risma Yani Pulungan
- N.P.M. : 2005160229
- Tempat / Tgl.Lahir : Binjai, 01-02-2002
- Alamat Rumah : PTPN II Tg.Keliling
- Judul Proposal : Pengaruh Influencer Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Purbasari Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.

(Lulus / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	.....
Bab III	.....
lainnya	Daftar pustaka minimal menggunakan sitasi minimal 6 dosen dan harus menggunakan sitasi dari dosen pembimbing
Keputusan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Rabu, 05 Juni 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.Si

Sekretaris

Prof. Dr. Jafrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : RISMA YANI PULUNGAN  
NPM : 2005160229  
Tempat / Tgl Lahir : Binjai, 01 Februari 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : PTPN II TG. Keliling  
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara  
Email : [rismayani338@gmail.com](mailto:rismayani338@gmail.com)  
Telepon : 0852-7793-0316


### Nama Orang Tua

Ayah : Khairul Ihwan Pulungan  
Ibu : Juliati  
Alamat : PTPN II TG. Keliling

### Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 050631 Tg. Keliling (2009-2015)  
SMP : SMP Negeri 1 Kuala (2015-2017)  
SMA : SMA Negeri 1 Kuala (2017-2020)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
(2020-2024)

Medan, Agustus 2024

  
RISMA YANI PULUNGAN