

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat dan membuat internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat saat ini mendorong penyebaran informasi menjadi begitu cepat dan mudah, salah satunya penyebaran informasi mengenai pentingnya menjaga penampilan. Penggunaan kosmetik memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengubah tampilan diri untuk mendorong rasa percaya diri (Kaushik et al., 2019). Hal ini menjadikan kosmetik sebagai salah satu produk yang dibutuhkan konsumen. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No. 23 Tahun 2019 mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk menghapus kotoran, memberikan aroma, mengubah penampilan, atau melindungi dan memperbaiki tubuh agar tetap berada pada kondisi baik.

Saat ini banyak *brand* kosmetik lokal yang berlomba-lomba meluncurkan produk perawatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Hal ini membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan. Pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 21,9% dengan jumlah 1.010 perusahaan dari yang sebelumnya berjumlah 913 di tahun 2022 (Waluyo, 2024).

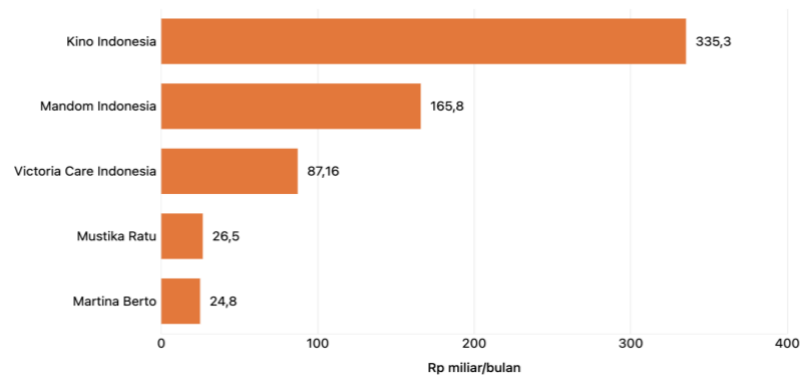
Berdasarkan data dari Databoks, setiap tahunnya dalam kurun waktu satu dekade terakhir, telah terjadi peningkatan pemakai internet di Indonesia yang cukup signifikan. Mengacu pada laporan We Are Social, per Januari tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah menembus 66,5% jumlah populasi masyarakat atau setara dengan 185 juta individu telah memperoleh akses terhadap internet. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah memperoleh akses terhadap internet dan menggunakan internet dalam kesehariannya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak *brand* kosmetik lokal dalam memasarkan produknya melalui internet.

Perusahaan berupaya meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya dengan melakukan pemasaran yang baik sebagai satu dari sekian langkah yang dapat diterapkan. Pemanfaatan internet sebagai sarana untuk memasarkan produk merupakan salah satu bentuk *digital marketing*. Menurut Jadhav et al. (2023) *digital marketing* membuat konsumen selalu mendapat informasi terbaru yang jelas dan akurat mengenai produk atau layanan setiap harinya melalui internet sehingga dapat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, sedangkan dalam pemasaran tradisional, ada kemungkinan konsumen menerima informasi yang kurang jelas dan tidak akurat. Kemudahan dalam mengakses internet juga mempermudah perusahaan dalam melakukan *digital marketing*.

Banyaknya *brand* kosmetik lokal yang beredar di pasar membuat kondisi persaingan bisnis di bidang ini semakin ketat. Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjual produk perawatan wajah dan *make up* adalah Sariayu Martha Tilaar.

Sariayu Martha Tilaar merupakan salah satu *brand* kosmetik ternama yang berada di Indonesia. Sariayu Martha Tilaar didirikan pada tahun 1977 di bawah PT Martina Berto Tbk yang didirikan oleh Dr. (H.C.) Martha Tilaar, Pranata Bernard, dan Theresia Harsini Setiady. Sejak awal perintisannya, Sariayu Martha Tilaar memiliki visi untuk mempercantik perempuan Indonesia baik raga maupun jiwanya. Walaupun sudah berdiri sejak lama, Sariayu Martha Tilaar terus melakukan berbagai inovasi agar produknya tetap relevan dan mampu bersaing di pasaran. Sariayu Martha Tilaar juga ingin menjadi *brand* lokal yang dapat memenuhi standar kosmetik dunia dan menjadi *brand* yang berkualitas.

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, dari lima perusahaan kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Martha Tilaar (PT Martina Berto) menempati posisi ke lima dengan nilai penjualan Rp 24,8 miliar per bulan atau Rp 297,22 miliar per tahun pada tahun 2020. Posisi pertama ditempati oleh PT Kino Indonesia dengan nilai penjualan per bulan sebesar Rp 335,3 miliar atau Rp 4,02 triliun per tahun. Sebagai salah satu perusahaan yang telah berdiri lama di industri kosmetik, nilai penjualan Martha Tilaar menjadi yang terendah dan bahkan belum mencapai setengah triliun sepanjang tahun 2020.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Per Bulan Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data dari Top Brand Award pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, Sariayu Martha Tilaar belum pernah mendapatkan predikat *Top Brand* dan cenderung mengalami penurunan *index* dalam kategori kosmetik. Penurunan *index* terjadi mulai dari tahun 2020 menjadi 14,7% dan terus menurun di tahun selanjutnya hingga tahun 2023.

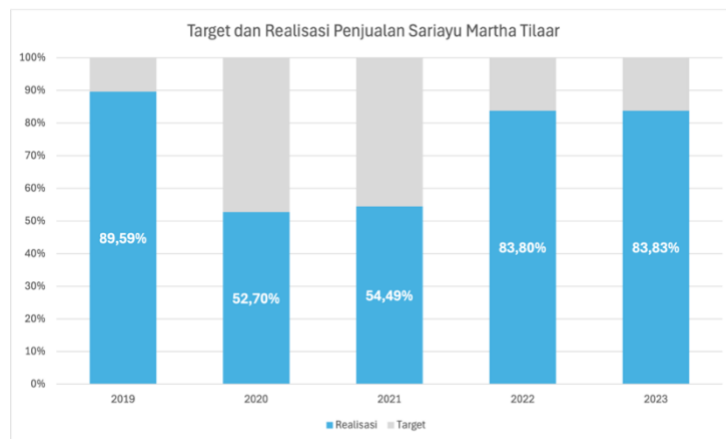


Gambar 1. 2 Top Brand Index Sariayu Martha Tilaar Tahun 2019 - 2023

Sumber: Top Brand Award (2024)

Terdapat tiga parameter yang digunakan dalam mengukur kinerja merek sebagai kriteria untuk menjadi *Top Brand*. Parameter yang pertama adalah

Mind Share yang mencerminkan seberapa kuat merek dalam menunjukkan posisi dalam benak pemakai produk sehingga dapat menumbuhkan kesadaran merek yang tinggi dan menjadi yang paling diingat pelanggan atau *top of mind*. Parameter kedua adalah *Market Share* yang menunjukkan seberapa kuat merek pada pasar dan berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian didasari oleh penggunaan terakhir pelanggan atau *last usage*. Parameter ketiga adalah *Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan atau *future intention*. Selain ketiga parameter tersebut, sebuah merek akan diberikan predikat *Top Brand* jika memiliki nilai *index* minimum 10% dan menempati posisi ketiga dalam kategori produk berdasarkan hasil survei.

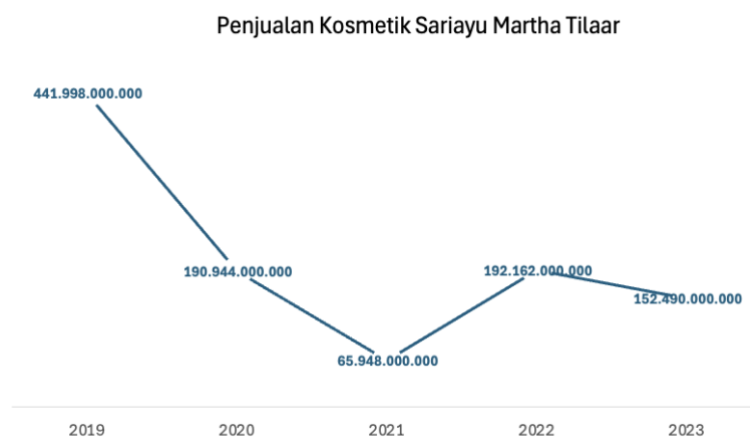


Gambar 1. 3 Data Target dan Realisasi Penjualan Sariayu Martha Tilaar

Sumber: *Annual Report* PT Martina Berto Tbk (2019 - 2023), diolah peneliti

pada 2024

Dari data penjualan yang telah diolah, diketahui bahwa sepanjang tahun 2019 - 2023 realisasi penjualan Sariayu Martha Tilaar belum 100% mencapai target yang sudah ditentukan. Pertumbuhan penjualannya juga mengalami penurunan sejak tahun 2019. Hal ini didukung juga dengan data penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang mengalami penurunan dari tahun 2019 - 2023.



Gambar 1. 4 Data Penjualan Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar

Sumber: *Annual Report* PT Martina Berto Tbk (2019 - 2023), diolah peneliti pada 2024

Penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar mengalami penurunan drastis sebesar 65,46% pada tahun 2021 dengan total penjualan sebesar Rp 65.948.000.000 dari tahun sebelumnya dengan total penjualan Rp 190.944.000.000. Hal ini terjadi karena adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada penurunan daya beli konsumen terhadap produk. Pada tahun 2022, penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar kembali mengalami peningkatan yang cukup besar hingga lebih dari 100% dari total penjualan di tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023 total penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar kembali mengalami penurunan sebesar 20,65%.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi dengan tren menurun pada tingkat penjualan dan pertumbuhan penjualan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar serta adanya penurunan penjualan yang mengindikasikan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Tahir (2023) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan akhir yang dimiliki konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan pertimbangan tertentu. perusahaan tentunya mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi, dimana konsumen bersedia membeli produk dalam kuantitas yang banyak, nilai yang besar, dan frekuensi pembelian yang sering. Keputusan pembelian yang tinggi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keberjalanan sebuah bisnis, sehingga perusahaan harus melakukan langkah strategis untuk mencapai hal tersebut.

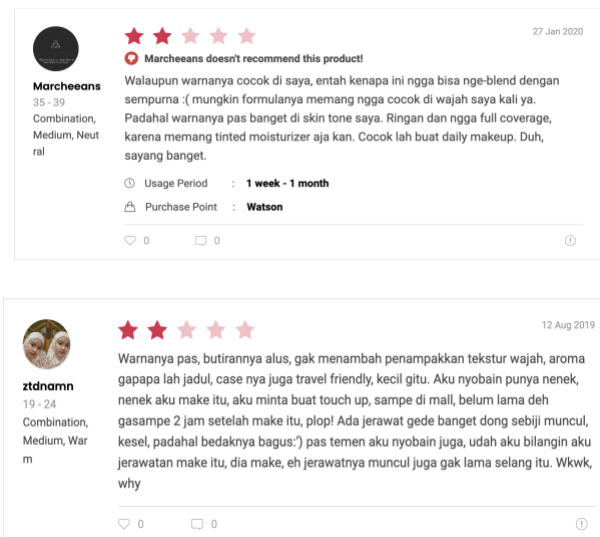
Satu dari sekian hal yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah *electronic word of mouth* yang berisi informasi dan penilaian mengenai suatu produk yang diberikan oleh konsumen lain. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan satu dari sekian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen dalam membeli produk setelah konsumen mengetahui informasi yang pasti dari produk tersebut. *Electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam mencari data pendukung terkait sebuah produk karena berisi penilaian yang dibagikan oleh pembeli lain berdasarkan pengalamannya setelah menggunakan produk

tersebut.



Gambar 1. 5 Review Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Shopee

Sumber: Shopee Sariayu Martha Tilaar (2024)



Gambar 1. 6 Review Kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Female Daily

Sumber: Female Daily (2024)

Kotler & Keller (2016) mengartikan *electronic word of mouth* sebagai pemasaran yang dilakukan melalui internet untuk menimbulkan dampak informasi dari mulut ke mulut dalam mendorong usaha itu sendiri. *Electronic word of mouth* yang baik terhadap produk atau layanan suatu perusahaan dapat menguntungkan perusahaan tersebut karena *electronic word of mouth* dapat memengaruhi perilaku konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Jan et al.

(2023) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan teknik berbagi informasi informal yang dilakukan oleh para konsumen di mana mereka memberikan ulasan berdasarkan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan, tanpa ada keterlibatan dari perusahaan.

Rif'atul H & Endang (2021), *Electronic word of mouth* dapat memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan informasi yang sebenarnya mengenai sebuah produk atau layanan karena diberikan langsung oleh konsumen lain yang sudah lebih dulu mendapatkan produk atau layanan tersebut. Penilaian yang baik terhadap suatu produk memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya, penilaian buruk akan menghambat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Rif'atul H & Endang (2021) yang mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam memasarkan produknya, Sariayu Martha Tilaar menerapkan strategi *influencer marketing* yang merupakan pemasaran dengan memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh besar khususnya di media sosial. Kotler et al. (2020) mengartikan *influencer marketing* sebagai seseorang yang dapat memengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer* dapat membantu orang lain dalam memberi informasi dan spesifikasi mengenai suatu produk untuk mengevaluasi alternatif. Menurut Azevedo et al. (2018) *influencer* media sosial adalah tokoh publik yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial dengan kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat dalam menyebarkan informasi dan dapat menjangkau banyak pengguna sosial media yang lain. Seorang

influencer menarik bagi sebuah *brand* karena popularitas seorang *influencer* berasal dari tingkat keahlian dan keterkaitan mereka yang tinggi (Reinikainen et al. 2020).

Penerapan *influencer marketing* dianggap mampu membantu *brand* dalam memasarkan produknya karena *influencer* memiliki eksistensi yang cukup kuat khususnya di media sosial terlebih saat ini, dimana internet dan media sosial sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Dalam memutuskan pembelian produk kosmetik, konsumen biasanya mencari informasi melalui *influencer* media sosial yang memiliki pengetahuan yang baik dalam dunia kecantikan. Hal tersebut membuat konsumen menganggap *influencers* sebagai sumber informasi yang personal, otentik, dan kredibel (Hugh et al. 2022).

Sariayu Martha Tilaar memilih beberapa *influencer* di media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak. Selain itu, *influencer* yang dipilih juga memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang kosmetik atau biasa juga disebut dengan *beauty influencer*. Pemilihan *influencer* yang tepat dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. *Influencer* dikategorikan ke dalam empat jenis berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial, yaitu; (1) *nano-influencer* dengan jumlah pengikut kurang dari 10.000; (2) *micro-influencer* dengan jumlah pengikut 10.000 sampai 100.000; (3) *macro-influencer* dengan jumlah pengikut 100.000 sampai 1.000.000; (4) *mega-influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 1.000.000.

Tabel 1. 1 *Influencer* yang Digunakan Sariayu Martha Tilaar

No	Nama <i>Influencer</i>	Nama Akun Media Sosial	Jumlah <i>Followers</i> TikTok
1	Sukma Ningrum	@sukmaningrum__	528,1 ribu

No	Nama <i>Influencer</i>	Nama Akun Media Sosial	Jumlah <i>Followers</i> TikTok
2	Andreas Lukita	@andreaskukita_	518 ribu
3	Nashya Safina	@shyacao	347,4 ribu
4	Astari Budi	@astariririraja	312,6 ribu
5	Fatya Biya	@fatyabiya	252,5 ribu

Sumber: TikTok (2024)

Pada tabel 1.4 disebutkan beberapa *influencers* yang digunakan oleh Sariayu Martha Tilaar dalam memasarkan produknya di media sosial, yaitu TikTok. Sariayu Martha Tilaar menggunakan *influencers* yang memiliki jumlah pengikut berbeda-beda, tetapi rata-rata tergolong dalam *macro-influencer* karena memiliki jumlah pengikut lebih dari 100.000.



Gambar 1. 7 Penerapan *Influencer Marketing* oleh *Beauty Influencer*

Sumber: Tiktok (2024)

Sariayu Martha Tilaar memilih *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di media sosial khususnya di bidang kosmetik atau disebut juga dengan *beauty influencer*. Gambar 1.7 merupakan bentuk penerapan *influencer marketing* yang dilakukan oleh *beauty influencer* dalam memasarkan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di media sosial. Fatya Biya merupakan salah satu *beauty influencer*

yang digunakan oleh Sariayu Martha Tilaar dalam memasarkan produknya. Fatya Biya memiliki pengikut yang banyak di media sosial. Fatya Biya sudah menjadi seorang *beauty influencer* sejak tahun 2015 dan memulai karirnya melalui Youtube. Pengalamannya yang sudah cukup lama di bidang kosmetik menjadikan Fatya Biya sebagai *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di bidang kosmetik.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan beberapa hasil terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Crystrie & Sartika (2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Mahendra & Edastama (2022) menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2018), salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengabil keputusan pembelian adalah faktor psikologis, salah satunya adalah persepsi. Dalam pemasaran, persepsi dianggap lebih penting dari kenyataan karena dapat memengaruhi perilaku aktual konsumen (Kotler & Keller, 2016). Persepsi erat kaitannya dengan citra dari suatu merek atau *brand image*, hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang mengatakan *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk dari asosiasi yang muncul dalam benak konsumen. Perusahaan harus membangun citra baik yang baik, karena citra yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena *brand image* yang baik akan menciptakan kesan positif suatu produk di benak konsumen dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk (Amilia & Nst, 2017).

Sariayu Martha Tilaar memiliki citra merek sebagai *brand* kosmetik lokal yang menggabungkan konsep modern dan tradisional. Walaupun sudah berdiri sejak tahun 1970-an, Sariayu Martha Tilaar dikenal sebagai *brand* kosmetik yang terus melakukan inovasi modern dalam menciptakan produk kosmetik, sehingga produknya tetap relevan dalam mengikuti tren kecantikan di kalangan perempuan Indonesia. Meskipun begitu, Sariayu Martha Tilaar tetap harus meningkatkan citra merek yang dimilikinya agar tetap mampu bersaing di pasaran dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Devita & Agustini (2019) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

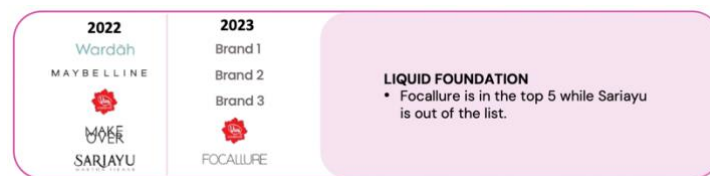
Salah satu hal yang dapat memengaruhi *brand image* dari suatu perusahaan adalah penilaian yang dibagikan oleh konsumen lain. Penilaian ini dapat dilihat melalui *electronic word of mouth* yang dibagikan oleh konsumen lain melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen (Anwar & Amelia, 2023). *Electronic word of mouth* yang disebar di media sosial dapat memengaruhi citra merek dari suatu perusahaan. *Brand image* yang positif dapat menjadi jembatan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Saraswati & Giantari (2022), yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Penggunaan *influencer* dalam memasarkan produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra merek di mata konsumen. Seorang *influencer* dapat menciptakan *brand image* yang lebih baik dan mendatangkan calon konsumen

dengan memanfaatkan pengikut yang dimilikinya di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Selain itu, pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* dapat memengaruhi citra merek perusahaan yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian milik Yasinta & Nainggolan (2023), menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Jakpat, salah satu aplikasi survei di Indonesia, melakukan survei di tahun 2023 untuk mengetahui kebiasaan masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik yang diikuti oleh 2000 responden. Dari hasil survei tersebut, diketahui mayoritas perempuan di Indonesia menganggap bahwa penggunaan kosmetik atau *makeup* itu penting, khususnya bagi mereka yang bekerja. . Berdasarkan data dari Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker), DKI Jakarta merupakan provinsi dengan tingkat produktivitas tenaga kerja tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2022 terdapat sejumlah 1.838.730 pekerja perempuan di wilayah DKI Jakarta dan di tahun 2023 naik menjadi 1.987.565 pekerja. Selain itu, di Kota Jakarta sendiri terdapat lima outlet Martha Tilaar yang mewakili setiap wilayah Jakarta, yaitu Martha Tilaar Shop Grand Indonesia di Jakarta Pusat, Martha Tilaar Shop Mall Taman Anggrek di Jakarta Barat, Martha Tilaar Shop Kota Kasablanka di Jakarta Selatan, Martha Tilaar Shop Kelapa Gading di Jakarta Utara, dan Martha Tilaar Factory Outlet Pulogadung di Jakarta Timur. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih kota Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Hasil survei Jakpat juga menunjukkan bahwa produk *complexion makeup* menjadi salah satu produk yang paling sering digunakan oleh konsumen dengan persentase sebesar 93%. *Complexion makeup* merupakan produk-produk yang digunakan sebagai dasar dari tampilan riasan secara keseluruhan dan digunakan untuk meratakan warna kulit.



Gambar 1. 8 Brand Complexion yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Survei Jakpat (2023)

Berdasarkan hasil survei Jakpat, diketahui bahwa di tahun 2023 produk *complexion* Sariayu Martha Tilaar tidak lagi masuk ke dalam urutan *Top 5* produk yang sering digunakan oleh masyarakat dan digantikan oleh produk dari *brand* lain. Salah satu produk *complexion makeup* milik Sariayu Martha Tilaar adalah *tinted moisturizer* yang dapat digunakan sebagai alas bedak dalam tahapan riasan wajah. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih produk *complexion* dari Sariayu Martha Tilaar, yaitu Sariayu *Tinted Moisturizer* sebagai objek dari penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, diketahui bahwa saat ini persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dan semakin banyak *brand* kosmetik lokal yang bermunculan. Dilihat dari Gambar 1.4, diketahui bahwa penjualan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar cenderung mengalami penurunan sejak tahun 2019–2023 yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penilaian yang diberikan konsumen lain di media sosial atau *electronic word of mouth* dapat memengaruhi *brand image* suatu perusahaan dan nantinya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pengaruh yang dimiliki seorang *influencer* di media sosial juga dapat memengaruhi *brand image* yang nantinya memengaruhi keputusan pembelian. Mengacu pada latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
2. Apakah *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
4. Apakah *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?

5. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image* produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan topik pembahasan serupa dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keilmuan, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian dengan topik yang meliputi bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun dan menentukan strategi pemasaran.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam mempraktikkan ilmu pengetahuan dan mengimplementasikan teori yang sudah dipelajari.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan ide produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman & Wisenblit (2018), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang memutuskan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia, yaitu waktu, uang, dan usaha untuk membeli barang-barang konsumsi dan memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Sopiah & Sangadji (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen yang dilakukan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan mereka dalam penggunaan, konsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Dalam pemenuhan kebutuhannya, sering kali konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang tidak terbatas. Maka dari itu, terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi ditentukan oleh seberapa baik organisasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaingnya (Sopiah & Sangadji, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam memenuhi kebutuhannya dan terlibat langsung dalam memilih, mendapatkan, dan menggunakan suatu produk atau jasa termasuk

dengan proses pengambilan keputusan sebelum membeli dan perilaku setelah membeli produk atau jasa tersebut. Proses perilaku konsumen diawali dengan adanya kebutuhan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Sopiah & Sangadji (2018) menjelaskan beberapa tahapan dalam perilaku konsumen yang meliputi:

1. Merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
2. Muncul usaha untuk mendapatkan produk melalui pencarian informasi mengenai produk tersebut, harga, dan saluran distribusinya
3. Mengonsumsi, menggunakan, dan mengevaluasi produk setelah digunakan
4. Perilaku setelah pembelian berupa perasaan puas atau tidak puas

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial juga memengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian.

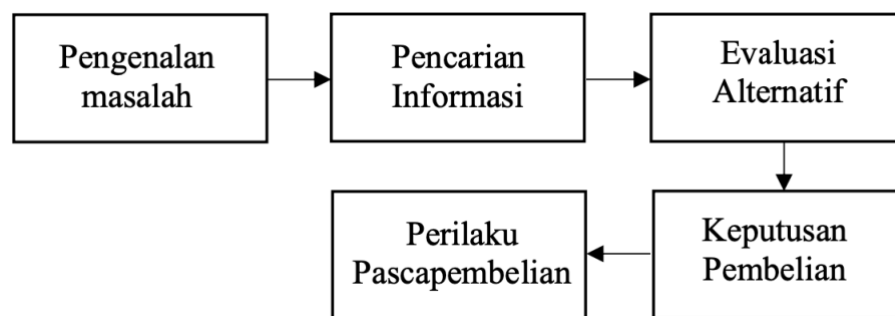
1.5.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dalam memilih merek mana yang ingin dibeli setelah mengevaluasi alternatif faktor-faktor yang ada. Dalam melakukan pembelian, konsumen pasti memiliki indikator-indikator yang menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Sedangkan Sopiah & Sangadji (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu di antara keduanya. Schiffman & Wisenblit (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian produk secara aktual. Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan terkait pembelian yang disertai dengan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Schiffman & Wisenblit (2018) adalah:

1. Psikologi: faktor pikiran manusia dan faktor-faktor mental yang memengaruhi perilakunya, seperti kebutuhan, kepribadian, persepsi, pengalaman, dan tingkah laku.
2. Sosiologi: faktor perkembangan, struktur, fungsi, dan permasalahan dalam lingkungan manusia.

3. Antropologi: membandingkan budaya dan perkembangan masyarakat, seperti nilai dan subkultur).
4. Komunikasi: proses penyampaian atau pertukaran informasi secara personal atau melalui saluran media dan menggunakan strategi persuasif.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) dijelaskan dengan model berikut:



Gambar 1. 9 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

1.5.2.1 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mengembangkan keputusan pembelian konsumen dalam lima tahapan proses, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap ini merupakan tahapan pertama pada proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya.

2. Pencarian informasi

Jika konsumen sudah mengenali permasalahan atau kebutuhan apa yang harus dipenuhi, konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai kebutuhan

tersebut. Terdapat dua keadaan dalam pencarian informasi. Keadaan pertama adalah pencarian rendah atau disebut juga perhatian tajam, yaitu keadaan dimana konsumen hanya menerima informasi mengenai sebuah produk. Keadaan selanjutnya adalah pencarian informasi aktif di mana konsumen mulai mencari informasi melalui bahan bacaan, bertanya pada orang sekitar, mencari informasi secara *online*, dan mendatangi toko untuk mempelajari produk tersebut lebih lanjut.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengaplikasikan informasi yang sudah didapatkan untuk mengevaluasi merek-merek yang bersaing di antara berbagai pilihan. Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi, yaitu pertama konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari nilai tertentu dari solusi yang ditawarkan produk. Ketiga, setiap produk dipandang sebagai kumpulan karakteristik yang memiliki kemampuan berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi pilihan, pada tahap ini konsumen mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dipilihnya. Konsumen membentuk lima subkeputusan jika benar-benar melakukan pembelian, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dengan produk yang sudah dibelinya. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya berdasarkan Tingkat kepuasan terhadap produk yang sudah digunakannya.

1.5.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah & Sangadji (2018) ada tiga faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor psikologis

Faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, serta kepribadian.

2. Faktor situasional

Faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana lokasi belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian produk.

3. Faktor sosial

Faktor ini mencakup peraturan atau Undang-Undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan dalam membeli produk

Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi dan mengetahui informasi yang pasti dari produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen membeli produk karena sudah pernah membeli produk itu sebelumnya, sehingga sudah melekat di benaknya. Konsumen juga melakukan pembelian terhadap merek ternama yang sudah dikenalnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen memberikan rekomendasi positif mengenai produk kepada orang lain, sehingga orang lain tersebut tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Setelah konsumen merasa puas atas pemakaian produk yang dibeli, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan berkelanjutan.

1.5.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat, konsep *word of mouth* (WOM) mengalami pergeseran menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Ismagilova et al. (2017) mengartikan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai proses pertukaran informasi secara dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui jejaring sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendorong usaha itu sendiri. Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang diberikan oleh konsumen baik positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan, atau pengalaman yang disampaikan

melalui internet dengan tujuan untuk memberikan informasi dan dapat diakses oleh orang banyak. *Electronic word of mouth* (E-WOM) bukanlah proses statis, melainkan dinamis dan pertukaran informasi secara terus menerus, karena pesan dapat tersebar secara spontan melalui *online* Ismagilova et al. (2017). *Electronic word of mouth* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang sedang berkembang dan berperan dalam proses pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan (Sutanto & Aprianingsih, 2016).

1.5.3.1 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette et al. (2010) terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu:

1. *Intensity*

Banyaknya pendapat yang disampaikan oleh konsumen di situs jejaring sosial tertentu. Intensitas mencakup frekuensi konsumen mencari informasi di situs jejaring sosial, frekuensi interaksi konsumen di situs jejaring sosial, dan jumlah ulasan yang ditulis konsumen di situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion*

Kumpulan pendapat atau opini konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Valensi opini mencakup rekomendasi positif dan komentar negatif yang disampaikan konsumen pada situs jejaring sosial.

3. *Content*

Konten berisi informasi di situs jejaring sosial mengenai suatu produk atau jasa, yang meliputi varian produk, kualitas produk, serta harga produk atau jasa yang ditawarkan.

1.5.4 *Influencer Marketing*

Influencer marketing menurut Sudha & Sheena (2017) merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk, sehingga dapat meningkatkan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan dengan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) mengartikan *influencer* sebagai orang yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi tentang produk untuk mengevaluasi alternatif. *Influencer* menurut Delbaere et al. (2021) adalah pengguna media sosial pihak ketiga yang telah mencapai status selebritas mikro dalam bentuk pengikut yang besar di *platform* media sosial dan memiliki pengaruh pada *audiens* mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan seseorang yang memiliki pengikut banyak di media sosial dan memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan suatu produk serta mempengaruhi pengikutnya melalui unggahannya di media sosial. Strategi *influencer marketing* merupakan bentuk persuasi dari pemimpin opini atau *key opinion leader* (KOL) di media sosial yang memiliki banyak pengikut. *Influencer* media sosial melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada pengikutnya.

Semakin banyak pengikut dari seorang *influencer*, maka semakin luas juga jangkauan penyebaran informasi yang diberikan.

Kekuatan hubungan yang lebih besar akan meningkatkan keefektifan *influencer*, meningkatkan persepsi keaslian merek dan mengarah pada peningkatan penerimaan pesan yang disampaikan Hugh et al. (2022). Penetapan strategi *influencer marketing* berarti *brand* dan *influencer* bekerja saling berkaitan dan tidak terpisahkan untuk mencapai hasil yang baik (Hugh dkk., 2022).

1.5.4.1 Indikator Influencer Marketing

Menurut Rossiter et al. (2018) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *influencer marketing*, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)

Merujuk pada tingkat popularitas tokoh yang dipilih untuk mempromosikan produk tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Merujuk kepada persepsi promosi yang dilakukan oleh tokoh terkenal mendapat banyak perhatian dari konsumen atau tidak. Jika kredibilitas dari tokoh yang dipilih rendah, maka perhatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan juga rendah.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Suatu keadaan dimana individu menilai seorang tokoh terkenal menarik, sehingga kemudian mengadopsi sikap, perilaku, bahkan kebiasaan tertentu dari tokoh tersebut.

4. *Power* (Kekuatan)

Kemampuan tokoh yang dipilih dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

1.5.5 **Brand Image**

Brand image menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen. Schiffman & Wisenblit (2018) mengartikan *brand image* sebagai persepsi atau gambaran yang ada di benak atau ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek dari suatu produk (Firmansyah, 2019). Citra baik yang diciptakan oleh perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai merek dan produk. Citra merek dapat membantu perusahaan dalam bersaing di pasaran. Semakin unik manfaat dan cara penyampaian citranya kepada konsumen, semakin besar peluang merek tersebut dirasa berbeda dengan para pesaingnya (Schiffman & Wisenblit, 2018).

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) terdapat faktor-faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan

Pendapat yang dibentuk oleh Masyarakat mengenai suatu produk atau jasa yang diminati dan digunakan oleh konsumen.

3. Kegunaan atau manfaat

Fungsi dari suatu produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Tugas perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. Risiko

Besar kecilnya keuntungan atau kerugian yang mungkin akan dialami oleh konsumen.

6. Harga

Banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi suatu produk atau jasa yang juga dapat memengaruhi citra merek dalam jangka panjang.

1.5.5.1 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan asosiasi suatu merek atau produk dalam benak konsumen. Semakin dalam konsumen mencerna informasi mengenai produk suatu merek, maka merek tersebut akan semakin kuat melekat dalam benak konsumen.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merujuk pada perbedaan suatu merek atau produk dengan produk lain yang serupa dan menjadikan ciri khas tersendiri dari produk tersebut.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Kemampuan suatu merek atau produk dalam memberi manfaat sehingga disukai oleh konsumen dengan menciptakan keunggulan secara terus menerus.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Liang et al. (2018) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, *electronic word of mouth* berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan informasi penting yang membantu proses keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* berisi informasi dalam bentuk ulasan atau penilaian dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dapat membantu konsumen yang ingin melakukan pembelian produk tersebut dengan memberikan informasi dan penilaian sesuai dengan pengalaman yang dimilikinya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Khaerunnisa & Ramantoko (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon di Tokopedia” yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dikatakan berhasil jika informasi yang disampaikan oleh seorang *influencer* media sosial dapat diterima dengan baik dan dapat mempersuasi pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian. Reinikainen et al. (2020) menyatakan bahwa seorang *influencer* menarik bagi sebuah *brand* karena popularitasnya berasal dari tingkat keahlian dan keterkaitan mereka yang tinggi. Jumlah pengikut dari seorang *influencer* di media sosial yang banyak dan kemampuan dari *influencer* tersebut dalam mempromosikan suatu produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas produk atau layanan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond’s di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan kemampuan yang baik, seorang *influencer* dapat menyebarkan informasi kepada pengikutnya mengenai suatu produk atau layanan dan mempersuasi pengikutnya sehingga mendorong keputusan pembelian yang tinggi.

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

Electronic word of mouth berisi penilaian yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman konsumen tersebut setelah mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau layanan. Informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* mengenai suatu produk atau merek dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap citra dari suatu merek. *Electronic word of mouth* yang positif akan membuat *brand image* menjadi baik dan begitupun sebaliknya, *electronic word of mouth* yang negatif akan membuat *brand image* menjadi buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian Samuel & Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap *electronic word of mouth* yang semakin baik akan menyebabkan tingginya *brand image*.

Sejalan dengan penelitian Widyawati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Starbucks (Studi Pengguna Instagram di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

1.6.4 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Image*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memilih seseorang yang memiliki pengaruh kuat dan jumlah pengikut banyak di media sosial. *Influencer* menghasilkan konten pemasaran yang *original* dan sering kali efektif untuk perusahaan (Sudha & Sheena, 2017). *Influencer marketing* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mendorong citra perusahaan atau *brand image* dari perusahaan karena *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya di sosial media.

Hal ini sejalan dengan penelitian Agustina & Purnama Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand Image* Bittersweet by Najla” yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

1.6.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra baik yang tertanam pada suatu produk atau merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan begitupun sebaliknya, citra yang buruk memungkinkan konsumen untuk tidak melakukan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek dari suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Mahri et al. (2023) yang berjudul “*Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case*

of the South Korean skincare in Indonesia” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.6 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Penilaian yang baik mengenai produk dari suatu merek akan meningkatkan citra positif perusahaan, sehingga akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif dapat menjadi penghubung antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* yang disebar di media sosial melalui internet memiliki pengaruh kuat pada *brand image* dan nantinya menghasilkan keputusan pembelian konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian Saraswati & Giantari (2022) yang berjudul “*Brand Image Mediation of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*” yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.7 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Seorang *influencer* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand image* melalui informasi kepada pengikutnya di media sosial. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan kekuatannya dalam memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk. *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ketika citra merek positif (Indrawati & Nurbasary, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian Yasinta & Nainggolan (2023) yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh *Brand Image*” yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya dan digunakan untuk mendukung serta mengetahui relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan relevan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mahri, A.J.W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A.P. and Karim, R. (2023)	<i>Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia</i>	• Country of Origin • Brand Image • Halal Product Knowledge • Purchasing Decision	• Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Saraswati & Giantari (2022)	<i>Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision</i>	• Brand Image • Product Quality • Electronic Word of Mouth • Purchase Decision	• Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image • Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian
				• <i>Brand Image</i> dapat memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan
3	Rahma Khairuna, R. & Satrio, D. (2024)	<i>The Influence of Content Marketing, Live Streaming and E-WOM on Purchasing Decisions for Consumer of Sattka Basic Products via Tiktok Shop</i>	• <i>Electronic Word of Mouth</i> • <i>Purchase Decision</i>	• <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Crystie, D. A. & Sartika, S. H. (2022)	Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z?	• <i>Influencer Marketing</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Yasinta, Komang Lola & Nainggolan, Romauli (2023)	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh Brand Image	• <i>Influencer Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> • <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> memiliki peran mediasi terhadap

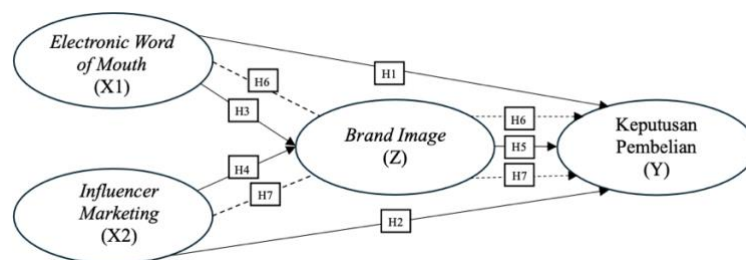
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian
6	Mahendra, Sonie & Edastama, Primasatria (2022)	Pengaruh Online Customer Review, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace	• <i>Influencer Marketing</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Influencer Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Himmah, Annisa R., Prihatini, Apriatni E. (2021)	Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang)	• Citra Merek • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap keputusan pembelian
8	Putri, Jessica N. P., Listyorini, S., Budiatmo, A. (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang)	• <i>Influencer Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • Keputusan Pembelian	• <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu perbedaan lokasi penelitian, objek penelitian, dan variasi variabel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen di wilayah DKI Jakarta dan menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi dengan objek penelitian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis digunakan untuk merumuskan masalah penelitian dan menjadi dasar dugaan yang harus dibuktikan dengan fakta empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- H2: Diduga terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
- H3: Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
- H4: Diduga terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*.
- H5: Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- H6: Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
- H7: Diduga terdapat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.



Gambar 1. 10 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Electronic Word of Mouth* : Variabel bebas/independen (X1)
2. *Influencer Marketing* : Variabel bebas/independen (X2)
3. *Brand Image* : Variabel mediasi (Z)
4. Keputusan Pembelian : Variabel terikat/dependen (Y)

1.9 Definisi Konsep**1.9.1 Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2018) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen dalam memilih merek mana yang ingin dibeli setelah mengevaluasi alternatif faktor-faktor yang ada.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Goyette et al. (2010) mengartikan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai komunikasi informal yang bersifat nonkomersial dan terjadi secara *online* mengenai pendapat konsumen tentang suatu barang atau jasa.

1.9.3 *Influencer Marketing*

Sudha M. & Sheena K. (2017) mengartikan *influencer marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk, sehingga dapat meningkatkan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan dengan konsumen.

1.9.4 Brand Image

Kotler & Keller (2016) mengartikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar setelah mendapatkan informasi, mengevaluasi pilihan, dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut merupakan indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018), yaitu:

- a. Membeli produk Sariayu Martha Tilaar karena sudah mendapatkan informasi baik mengenai produk
- b. Membeli produk Sariayu Martha Tilaar karena mereknya sudah melekat dalam benak
- c. Memberikan rekomendasi produk Sariayu Martha Tilaar kepada orang lain sebagai pilihan produk kosmetik
- d. Akan melakukan pembelian ulang produk Sariayu Martha Tilaar

1.10.2 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah ulasan atau pendapat yang disampaikan oleh konsumen di situs jejaring sosial terhadap produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan dapat diakses oleh pengguna jejaring sosial lainnya. Berikut merupakan indikator dari *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010), yaitu:

- a. *Intensity*

- Frekuensi konsumen mencari informasi mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di internet
- Banyaknya ulasan yang diberikan konsumen mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di internet
- Frekuensi interaksi konsumen dengan pengguna internet lainnya

b. Positive opinions

- Frekuensi ulasan positif mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di internet
- Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di internet

c. Content

- Informasi mengenai varian, kualitas, dan harga produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar

1.10.3 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan Sariayu Martha Tilaar dengan memilih seorang figur atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap *audiens*-nya untuk mempromosikan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Berikut merupakan indikator dari *influencer marketing* menurut Rossiter et al. (2018), yaitu:

- a. Popularitas yang dimiliki oleh *influencer* kosmetik Sariayu Martha Tilaar di media sosial
- b. Kredibilitas *influencer* dalam mempromosikan produk kosmetik Sariayu

Martha Tilaar di media sosial

- c. Daya tarik dari *influencer* kosmetik Sariayu Marha Tilaar di media sosial
- d. Kemampuan *influencer* dalam mempromosikan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di media sosial

1.10.4 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap Sariayu Martha Tilaar yang tertanam dalam benak konsumen dan diingat saat mendengar merek Sariayu Martha Tilaar. Berikut merupakan indikator dari *brand image* menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

- a. Kekuatan (*Strenghtness*)
 - Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki tampilan kemasan yang baik
 - Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki kualitas yang baik
 - Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan variasi yang menarik
- b. Keunikan (*Uniqueness*)
 - Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar menawarkan variasi produk yang beragam
 - Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk kosmetik merek lain
- c. Keunggulan (*Favorable*)
 - Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar mudah diingat oleh konsumen
 - Sariayu Martha Tilaar melakukan inovasi dan mengembangkan produk kosmetik

- Produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki kesan merek yang baik

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Sugiyono (2016) menyatakan penelitian eksplanatori mencoba menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, dan temuan penelitian akan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di wilayah DKI Jakarta.

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2016) mengartikan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada pendekatan (Hair dkk., 2014) dimana

jumlah sampel 100 responden sudah cukup sebagai syarat sampel yang mampu mewakili populasi penelitian yang ingin diteliti.

1.11.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel karena anggota sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Sugiyono (2016) mengartikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Dalam menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti akan menetapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang berkontribusi pada penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perempuan berusia 15 tahun ke atas
2. Bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta
3. Pembeli dan pengguna produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

Selain *purposive sampling*, penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental sampling* yang dilakukan dengan memilih siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti.

Pengambilan sampel dilakukan pada outlet-outlet Sariayu Martha Tilaar yang berada di wilayah Jakarta dan merepresentasikan lima wilayah Jakarta, yaitu

Martha Tilaar Shop Grand Indonesia (mewakili Jakarta Pusat), Martha Tilaar Shop Mall Taman Anggrek (mewakili Jakarta Barat), Martha Tilaar Shop Kota Kasablanka (mewakili Jakarta Selatan), Martha Tilaar Shop Kelapa Gading (mewakili Jakarta Utara), dan Martha Tilaar Factory Outlet Pulo Gadung (mewakili Jakarta Timur).

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa numerik, seperti angka, tabel, dan grafik. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2016).

1.11.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Data sekunder diperoleh melalui perantara, seperti melalui jurnal, buku, penelitian terdahulu, serta laporan perusahaan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2016) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendek interval yang ada dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok terkait masalah sosial Sugiyono (2016). Variabel akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan. Responden kemudian harus memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang ditetapkan dalam interval 1-5 dalam skala Likert. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala Likert.

Tabel 1. 3 Skala Likert

Keterangan	Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau angke dan studi literatur.

1. Kuesinoner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan semi terbuka. Pengumpulan

data akan dilakukan secara *offline* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel yang dilakukan di tiap outlet Sariayu Martha Tilaar di Jakarta.

2. Studi literatur

Peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur dari sumber yang relevan, seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, *website* resmi perusahaan, maupun media internet yang sesuai dengan objek penelitian pada penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mendapatkan data, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data tersebut.

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan dilakukan untuk memeriksa dan memastikan data yang diperoleh sudah lengkap dan sesuai dengan kuesioner untuk meminimalisir kesalahan. Hal ini dilakukan dengan menyusun dan mengoreksi data yang sudah dikumpulkan.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode dilakukan dengan memberikan tanda, simbol, atau kode lainnya untuk mengategorikan jawaban responden sesuai dengan klasifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Pemberian skor dilakukan untuk mengubah data yang semula kualitatif menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh dan sudah diubah menjadi data kuantitatif akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah tahapan penyajian data dalam bentuk tabel dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam menganalisis data dan dapat memperoleh hasil dengan jelas.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis untuk memastikan bahwa data tersebut dapat dimanfaatkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Berikut langkah-langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini:

1.11.8.1 Uji *Outer Model*

Menurut Ghazali & Latan (2020), *outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Uji Outer Model dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian serta hubungan antara indikator dengan variabel latennya.

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan instrumen pengumpulan data yang digunakan. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengungkapkan yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengolahan PLS, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Menurut Ghazali & Latan (2020), uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi antara indikator yang digunakan untuk menilai konstruk. Uji

validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dan *Outer Loading* $> 0,7$.

b. Validitas Diskriminan

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lain dalam model struktural (Hair et al., 2019). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loadings* setiap indikator. Validitas diskriminan dikatakan cukup jika nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dari konstruk lain.

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali & Latan (2020), uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan indikator dalam suatu instrumen dapat digunakan untuk hasil yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya $> 0,7$.

1.11.8.2 Uji Inner Model

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dan konstruk berdasarkan substansi teori Ghazali & Latan (2020). *Inner model* memprediksi hubungan kausal antara variabel laten. Uji *inner model* yang dilakukan dalam PLS, yaitu:

a. R-Square

Mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-Square* mengindikasikan besaran pengaruh

variabel independent terhadap variabel dependen dengan kriteria $< 0,25$ berarti lemah, $0,26 - 0,74$ berarti *moderate*, dan $> 0,75$ berarti kuat.

b. *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. *F-Square* memiliki 3 kategori nilai, yaitu kategori kecil apabila memiliki nilai lebih kecil atau sama dengan 0,02, kategori sedang apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,15, dan kategori kuat apabila nilai lebih besar atau sama dengan 0,35 (Hair et al., 2019).

c. *Estimate for Path Coefficients*

Dilakukan untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari setiap variabel dengan metode *bootstrapping* melalui skor koefisien parameter dan angka signifikansi *T* hasil statistik (Ghozali & Latan, 2020). Bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan arah positif dan nilai koefisien jalur negatif menunjukkan arah negatif.

1.11.8.3 Uji Mediasi

Pada *software* SmartPLS, uji mediasi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* melalui *Total Indirect Effect* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *t* statistik $> 1,96$, maka variabel yang menjadi variabel mediasi atau intervening mampu memediasi hubungan antar variabel. Terdapat kategori variabel mediasi menurut Baron & Kenny (1986), yaitu sebagai berikut:

a. *No Mediation*

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria:

- Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara langsung dan signifikan.
- Variabel independen *Influencer Marketing* (X) memengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara langsung dan signifikan.
- Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel mediator *Brand Image* (Z).
- Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen *Influencer Marketing* (X) terhadap variabel mediator *Brand Image* (Z).
- Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel mediator *Brand Awareness* (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

b. *Full Mediation*

Variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria:

- Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel independen *Influencer Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel mediator *Brand Image* (Z).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Influencer Marketing* (X) terhadap variabel mediator *Brand Image* (Z).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediator *Brand Image* (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

c. *Partial Mediation*

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.

Kriteria:

- Variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel independen *Influencer Marketing* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X) terhadap variabel mediator *Brand Image* (Z).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Influencer Marketing* (X) terhadap variabel mediator *Brand Image* (Z).
- Terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediator *Brand Image* (Z) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).