



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Sunscreen Azarine) di Meulaboh, Aceh Barat

Muhammad Fadli^{1*}, Cut Mega Putri², Muzakir³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: fadlimuh017@gmail.com

Diterima: 15-08-2026 | Disetujui: 21-08-2026 | Diterbitkan: 23-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing and Word of mouth on purchasing decisions for Azarine Sunscreen products among Generation Z in Meulaboh, West Aceh. The research is motivated by the increasing digital activity among young consumers, which significantly affects purchasing behavior, particularly in skincare products. This research employs a quantitative associative approach using a questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consists of 100 respondents who are Generation Z consumers domiciled in Meulaboh and have experience or interest in Azarine Sunscreen products, obtained through Online data Key and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that partially, Influencer Marketing and Word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for Azarine Sunscreen products. Simultaneously, both variables also have a significant influence on purchasing decisions. These findings support Source Credibility Theory, Trust Theory, and Consumer Purchase Decision Theory, which explain that consumer purchasing behavior is influenced by source credibility, trust, and information evaluation processes in digital environments. Therefore, this study contributes both theoretically and practically by providing insights for skincare businesses in developing more effective digital marketing strategies and strengthening consumer trust in the digital era.

Keywords: *Influencer Marketing; Word of mouth; Purchasing Decision; Azarine Sunscreen; Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine* di kalangan Generasi Z di Meulaboh, Aceh Barat. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya aktivitas digital generasi muda yang memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pada produk *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan generasi Z berdomisili di Meulaboh dan memiliki pengalaman atau minat terhadap produk *sunscreen azarine*, dengan teknik pengumpulan data secara *online*. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Influencer Marketing* dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory*, *trust theory*, dan Teori Keputusan Pembelian Konsumen yang menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi, tingkat kepercayaan, dan evaluasi informasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis *skincare* dalam merancang

strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta memperkuat kepercayaan konsumen di era digital.

Katakunci: *Influencer Marketing; Word of mouth; Keputusan Pembelian; Sunscreen Azarine; Generasi Z*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fadli, M., Putri, C. M. ., & Muzakir, M. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Sunscreen Azarine) di Meulaboh, Aceh Barat. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3403-3419. <https://doi.org/10.63822/ywj9xb60>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Konsumen tidak lagi pasif menerima informasi dari iklan tradisional, melainkan aktif mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk melalui platform digital. Media sosial menjadi sumber utama informasi karena menyediakan ulasan pengguna, testimoni, serta konten *influencer* yang dianggap lebih kredibel. Penelitian menunjukkan penggunaan media sosial dan belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen serta membentuk preferensi dan keputusan pembelian (Neetu et al., 2024). *Influencer marketing* dan *Word of Mouth* (WOM), khususnya *electronic Word of Mouth* (e-WOM), menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Industri kosmetik, khususnya *skincare*, mengalami pertumbuhan pesat. *Sunscreen* menjadi produk yang banyak diminati, terutama Generasi Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit. *Sunscreen Azarine* sebagai produk lokal mampu menarik perhatian melalui karakteristik produk yang sesuai kebutuhan serta strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *influencer* dan ulasan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana promosi yang membangun keterikatan emosional antara konsumen dan *influencer* (*parasocial interaction*), sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Contributors, 2024). Kombinasi *influencer marketing* dan WOM menjadi faktor relevan dalam memahami keputusan pembelian *sunscreen Azarine*.

Sunscreen berfungsi melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) yang menyebabkan penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga kerusakan kulit. Penggunaannya menjadi penting, terutama di wilayah tropis seperti Indonesia. Pemilihan produk tidak hanya berdasarkan fungsi perlindungan, tetapi juga persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan kenyamanan. *Sunscreen Azarine* menarik perhatian Generasi Z karena formulasi ringan, mudah menyerap, dan nyaman digunakan. Popularitasnya tidak terlepas dari peran *influencer* dan ulasan konsumen di media sosial yang membentuk persepsi dan kepercayaan.

Kebutuhan *sunscreen* semakin penting bagi masyarakat Aceh, termasuk Aceh Barat, karena iklim tropis dengan intensitas penyinaran matahari tinggi sepanjang tahun. Suhu udara berkisar 24–34°C dengan radiasi UV tinggi yang meningkatkan risiko kulit terbakar, hiperpigmentasi, dan penuaan dini. Penggunaan *sunscreen* menjadi langkah preventif menjaga kesehatan kulit. Tingginya kebutuhan ini mendorong permintaan terhadap *sunscreen Azarine*, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti.

Popularitas *sunscreen Azarine* meningkat seiring banyaknya ulasan dan pengalaman penggunaan yang dibagikan konsumen di media sosial dan *e-commerce*. Konsumen menilai produk ini ringan, nyaman, dan sesuai berbagai jenis kulit. Ulasan dan rekomendasi pengguna lain lebih dipercaya karena dianggap objektif dibanding promosi perusahaan. Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial, ulasan daring, dan rekomendasi *influencer* sebagai sumber informasi utama. Becker, Völckner, dan Sattler (2024) menyatakan rekomendasi konsumen lain (WOM) paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, sedangkan Lou dan Yuan (2019) menjelaskan kredibilitas *influencer* melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Di Indonesia, tren *skincare* meningkat signifikan, terutama Generasi Z yang terpengaruh konten digital. Survei Katadata Insight Center (2024) menunjukkan sebagian besar konsumen Gen Z membeli produk *skincare* karena pengaruh konten *influencer* di TikTok dan Instagram. Fenomena serupa terlihat di

Meulaboh, Aceh Barat, di mana minat terhadap produk lokal, termasuk *sunscreen* Azarine, terus meningkat. Penelitian menunjukkan *influencer marketing* memiliki dampak kuat terhadap intensi beli melalui konten autentik dan kredibel (Nursansiwati, 2024). Perkembangan internet mentransformasi proses pengambilan keputusan konsumen, dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian, yang kini didominasi aktivitas digital (Antczak, 2024). Penelitian di Indonesia mencatat faktor kenyamanan akses, harga, dan pengaruh media sosial secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif hingga 30,7% (Rajeshwari & Mohanraj, 2025).

Perubahan perilaku konsumen berdampak signifikan terhadap industri kosmetik Indonesia. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga narasi merek, nilai kehalalan, keberlanjutan, dan visualisasi estetika. Industri kosmetik Indonesia tumbuh kuat dengan nilai pasar lebih dari USD 7 miliar pada tahun 2022, didorong meningkatnya pendapatan kelas menengah, permintaan produk halal dan vegan, serta perkembangan *e-commerce* (Wikipedia contributors, 2023). Ferdinand dan Ciptono (2022) menemukan faktor permintaan pasar, ketersediaan bahan baku, dan strategi pemasaran menjadi penentu utama daya saing industri dengan pertumbuhan sekitar 7,5% per tahun. Di Aceh, perkembangan industri terlihat melalui pertumbuhan UMKM berbasis bahan alami seperti kopi Gayo dan minyak atsiri.

Influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk (Sucidha & Panca Setia Banjarmasin, 2024). *Influencer* berperan penting melalui kredibilitas yang mencakup keahlian, kepercayaan, daya tarik visual, serta kemampuan persuasi yang meningkatkan intensi beli, khususnya Generasi Z (Widyanto & Agusti, 2020). Aktivitas *influencer* di Instagram, TikTok, dan YouTube meningkatkan *engagement* berupa komentar, *likes*, dan penyimpanan konten yang memperkuat *purchase intention* (Senalasari et al., 2025). Interaktivitas seperti balasan komentar atau sesi Q&A turut memperkuat persepsi keaslian dan kepercayaan (Hakim & Indarwati, 2022).

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi interpersonal antarindividu mengenai produk yang relatif bebas dari pengaruh komersial, sehingga memiliki kredibilitas tinggi (Parasari et al., 2025). WOM terbagi menjadi WOM *offline* dan e-WOM. WOM *offline* terjadi melalui interaksi langsung dengan tingkat kepercayaan tinggi karena didasarkan hubungan emosional. e-WOM mencakup ulasan di platform digital yang membentuk kesadaran dan minat awal. Kedua bentuk saling melengkapi, e-WOM sebagai pemicu ketertarikan awal, WOM *offline* sebagai konfirmasi akhir (Qi & Kuik, 2022). Penelitian menunjukkan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, dengan rekomendasi teman dekat memiliki peran dominan (Retnowati, 2022).

Di Aceh Barat, preferensi konsumen terhadap *skincare* dipengaruhi kepercayaan merek dan pengalaman penggunaan di lingkungan sosial. Brand lokal seperti Scarlett cukup populer di Meulaboh, di mana *brand image*, perilaku konsumen, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Alisman et al., 2024). Namun, belum ada penelitian yang mengkaji variabel mana lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *skincare* di wilayah tersebut, menciptakan kesenjangan penelitian yang mendasari pentingnya kajian empiris ini.

Penelitian di Majalengka menunjukkan e-WOM memiliki pengaruh lebih kuat ($\beta = 0,387$) dibanding *influencer marketing* ($\beta = 0,324$) terhadap keputusan pembelian Azarine (Hanifa et al., 2025).

Studi di Tasikmalaya pada produk Somethinc menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial (Aulia et al., 2023). Namun, studi komparatif yang membandingkan kekuatan kedua variabel dalam satu model masih terbatas, terutama di daerah non-perkotaan (Hanifa et al., 2025). Penelitian di Banten menunjukkan kepercayaan konsumen dapat memoderasi hubungan antara *influencer marketing*, WOM, dan keputusan pembelian (Sultan & Tirtayasa, 2023), mengindikasikan pengaruh kedua variabel dipengaruhi konteks sosial dan psikologis.

Penelitian ini memiliki nilai praktis bagi pelaku bisnis *skincare* lokal di Aceh Barat. Studi sebelumnya menunjukkan WOM maupun *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli (Nurul Jannah & Eko Agus Alfianto, 2023), sementara penelitian lain menemukan e-WOM dapat memiliki pengaruh lebih kuat dibanding *influencer marketing* (Aritonang et al., 2025). Penelitian di Meulaboh diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen sekaligus menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai karakteristik pasar lokal. Penelitian ini juga membuka peluang mempertimbangkan variabel moderasi seperti *brand trust* dan karakteristik demografi konsumen muda lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan tiga rumusan masalah: apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Meulaboh, apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah keduanya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Meulaboh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang diukur menggunakan data numerik dan diuji secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif, terukur, serta dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas. Penelitian ini berupaya mengukur sejauh mana *influencer marketing* (X_1) dan *Word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine* (Y) di Meulaboh melalui analisis statistik inferensial.

Penelitian dilaksanakan di Kota Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat, dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang menggunakan atau pernah membeli produk *skincare* melalui rekomendasi *influencer* maupun *Word of mouth*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Meulaboh merupakan salah satu wilayah dengan tingkat aktivitas digital yang meningkat pesat, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini dilaksanakan selama periode September hingga November 2025, mencakup beberapa tahapan utama, yaitu penyusunan instrumen, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data melalui survei daring, serta analisis data menggunakan program statistik.

Objek dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang diteliti, yaitu *influencer marketing*, *Word of mouth*, dan keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine*. Subjek penelitian adalah konsumen

Generasi Z yang berdomisili di Kota Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat, yang pernah menggunakan atau membeli produk *Sunscreen Azarine* dan mengetahui promosi melalui *influencer* maupun rekomendasi dari orang lain. Generasi Z dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi dan responsif terhadap konten pemasaran daring.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z yang berdomisili di Kota Meulaboh, serta pernah menggunakan atau membeli produk *Sunscreen Azarine* dan terpapar promosi melalui *influencer* maupun rekomendasi *Word of mouth*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z yang berdomisili di Kota Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat, serta memiliki pengetahuan, pengalaman, atau ketertarikan terhadap produk *sunscreen*. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah populasi, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak diketahui secara pasti (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2} \quad (1)$$

Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi ($p = 0,5$), $q = 1 - p = 0,5$, dan margin of error (e) = 10% atau 0,1, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n^2 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{(0,1)^2} \quad n^2 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \quad n^2 = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \quad (2)$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak lengkap, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: berusia antara 13–28 tahun (Generasi Z), berdomisili di Kota Meulaboh, dan pernah menggunakan atau memiliki minat terhadap produk *skincare* serta mengetahui promosi melalui *influencer* atau rekomendasi *Word of mouth*.

Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
Influencer Marketing (X_1)	Persepsi responden terhadap aktivitas promosi produk <i>Sunscreen Azarine</i> melalui <i>influencer</i> di media sosial yang diukur berdasarkan kredibilitas dalam memengaruhi konsumen	Keahlian (expertise), Kepercayaan (trustworthiness), Daya tarik (attractiveness)	Lou & Yuan (2019)
Word of Mouth (X_2)	Persepsi responden terhadap informasi dan rekomendasi dari orang lain mengenai produk <i>Sunscreen Azarine</i>	Intensitas komunikasi, Kredibilitas sumber, Isi pesan (positif/negatif)	Erkan & Evans (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk <i>Sunscreen Azarine</i>	Pencarian informasi, Evaluasi alternatif	Kotler & Keller (2016)

yang mencakup tahapan sebelum hingga Keputusan membeli
sesudah pembelian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1–5 dengan rentang jawaban dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Skala pengukuran ini digunakan untuk menilai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*, serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser Test*. Ketiga, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e \quad (3)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian produk *Sunscreen Azarine*

a = Konstanta

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *Word of Mouth*

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

e = Error atau residual

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Seluruh analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh, yang beribu kota di Meulaboh. Wilayah ini memiliki luas sekitar 2.927,95 km² dengan kondisi geografis berupa pesisir, dataran rendah, dan perbukitan. Sebagai pusat aktivitas ekonomi di pantai barat Aceh, wilayah ini mengalami perkembangan di sektor perdagangan, jasa, dan usaha kecil menengah, termasuk bisnis kecantikan dan perawatan kulit. Perkembangan teknologi digital dan akses internet yang semakin luas turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam mencari informasi produk dan melakukan transaksi pembelian secara daring.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan produk *skincare* dan kosmetik di Aceh Barat

meningkat signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, khususnya perlindungan dari paparan sinar matahari, menyebabkan produk *sunscreen* menjadi kebutuhan yang banyak diminati. Salah satu produk yang populer adalah *sunscreen* dari brand Azarine, yang dikenal memiliki tekstur ringan, formula sesuai iklim tropis, harga terjangkau, serta aktif dipromosikan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia.

Popularitas *sunscreen* Azarine juga didukung oleh strategi pemasaran digital melalui *influencer marketing* dan *word of mouth*. Konsumen, khususnya generasi muda di Aceh Barat, cenderung mencari informasi produk melalui ulasan *influencer*, rekomendasi teman, keluarga, maupun pengalaman pengguna lain yang dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, Kabupaten Aceh Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi pasar yang besar serta aktivitas media sosial yang tinggi, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

Deskripsi Hasil Penelitian

1 Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada periode 28 Desember 2025 hingga 14 April 2026 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen atau pengguna produk *sunscreen* Azarine di Kabupaten Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu secara daring (*online*) melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, serta secara luring (*offline*) melalui tatap muka langsung di lingkungan kampus, pusat perbelanjaan, dan tempat berkumpul masyarakat. Dari total 100 responden, sebanyak 82 orang (82%) mengisi kuesioner secara daring, sedangkan 18 orang (18%) mengisi secara luring. Kombinasi kedua metode ini bertujuan untuk memperluas jangkauan responden dan memastikan keterwakilan konsumen *sunscreen* Azarine dengan latar belakang yang beragam.

2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan tingkat penghasilan per bulan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang berpartisipasi serta memahami latar belakang sosial ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian produk *skincare*.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 76 orang (76%), sedangkan laki-laki sebanyak 24 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk *sunscreen* Azarine didominasi oleh perempuan, yang umumnya memiliki tingkat perhatian lebih tinggi terhadap kesehatan kulit dan perawatan wajah. Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan

kondisi pasar *skincare* di Indonesia, di mana perempuan masih menjadi konsumen utama produk perawatan kulit.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17–20 Tahun	33	33%
21–25 Tahun	42	42%
>25 Tahun	25	25%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 42 orang (42%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 33 orang (33%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 25 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *sunscreen* Azarine didominasi oleh kelompok dewasa muda yang aktif mengikuti tren *skincare*, memiliki kesadaran tinggi terhadap perlindungan kulit, serta intens menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/ sederajat	39	39%
D3	22	22%
S1	39	39%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, responden dengan pendidikan SMA/ sederajat berjumlah 39 orang (39%), D3 sebanyak 22 orang (22%), dan S1 sebanyak 39 orang (39%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *sunscreen* Azarine berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga perguruan tinggi, yang memiliki tingkat literasi digital cukup baik dalam mencari informasi produk melalui media sosial.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp1.000.000	35	35%
Rp1.000.000–Rp3.000.000	50	50%
> Rp3.000.000	15	15%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 50 orang (50%), diikuti penghasilan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 35 orang (35%), dan penghasilan di atas Rp3.000.000 sebanyak 15 orang (15%). Hal ini mengindikasikan bahwa *sunscreen* Azarine banyak diminati oleh pelajar, mahasiswa, maupun pekerja muda dengan daya beli menengah yang mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis, nilai rata-rata (*mean*) pada variabel *Influencer Marketing* berkisar antara 2,99 hingga 3,23, yang menunjukkan bahwa responden

memberikan penilaian cukup baik terhadap aktivitas promosi *influencer* di media sosial. Pada variabel *Word of mouth*, nilai rata-rata berkisar antara 3,00 hingga 3,15, yang menunjukkan bahwa responden menilai cukup baik pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata berkisar antara 2,95 hingga 3,11, yang menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan cukup tinggi dalam mempertimbangkan pembelian *sunscreen* Azarine sesuai kebutuhan dan informasi yang diperoleh.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS versi 27.0. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 ($n=100$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing* (X_1)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel ($n=100$, $\alpha=0,05$)	Sig.	Keterangan
1	X1_1	0,738	0,1966	0,000	Valid
2	X1_2	0,753	0,1966	0,000	Valid
3	X1_3	0,750	0,1966	0,000	Valid
4	X1_4	0,755	0,1966	0,000	Valid
5	X1_5	0,779	0,1966	0,000	Valid
6	X1_6	0,793	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 6, seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_2)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel ($n=100$, $\alpha=0,05$)	Sig.	Keterangan
1	X2_1	0,675	0,1966	0,000	Valid
2	X2_2	0,838	0,1966	0,000	Valid
3	X2_3	0,785	0,1966	0,000	Valid
4	X2_4	0,701	0,1966	0,000	Valid
5	X2_5	0,761	0,1966	0,000	Valid
6	X2_6	0,834	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	r Hitung	r Tabel ($n=100$, $\alpha=0,05$)	Sig.	Keterangan
1	Y_1	0,750	0,1966	0,000	Valid
2	Y_2	0,757	0,1966	0,000	Valid
3	Y_3	0,803	0,1966	0,000	Valid
4	Y_4	0,811	0,1966	0,000	Valid
5	Y_5	0,688	0,1966	0,000	Valid
6	Y_6	0,820	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 8, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,1966) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui SPSS versi 27.0. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Jumlah Item	Kategori
Influencer Marketing	0,854	$> 0,60$	6	Reliabel Tinggi
Word of Mouth	0,861	$> 0,60$	6	Reliabel Tinggi
Keputusan Pembelian	0,864	$> 0,60$	6	Reliabel Tinggi

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yaitu *Influencer Marketing* (0,854), *Word of Mouth* (0,861), dan Keputusan Pembelian (0,864). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini juga diperkuat oleh bentuk histogram yang menyerupai kurva normal serta sebaran titik-titik pada P-P Plot yang mengikuti garis diagonal.

2 Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer Marketing	0,255	3,928	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Word of Mouth	0,255	3,928	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 10, variabel *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,255 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 3,928 (< 10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Glejser Test*. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi 0,344 dan variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,193, keduanya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga varians residual bersifat homogen.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	0,138	0,975	0,142	0,887
Influencer Marketing	0,562	0,100	5,592	0,000
Word of Mouth	0,411	0,093	4,403	0,000

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,138 + 0,562X_1 + 0,411X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,138 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 0,138 satuan. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,562 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,562 satuan. Koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,411 satuan. Dari kedua variabel, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

1 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 11, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung 5,592 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Artinya, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai t hitung 4,403 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_2 diterima. Artinya, *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	2090,533	2	1045,266	183,007	0,000
Residual	554,027	97	5,712		
Total	2644,560	99			

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung sebesar 183,007 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,889	0,791	0,786	2,390

Berdasarkan Tabel 13, nilai R Square sebesar 0,791 menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan 79,1% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, maupun preferensi pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,786 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model tetap tinggi. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,390 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Azarine di Meulaboh Aceh Barat. Nilai t hitung sebesar 5,592 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Source Credibility* yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi, termasuk keahlian dan kepercayaan, sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. *Influencer* yang aktif membagikan pengalaman penggunaan, ulasan produk, tutorial, maupun rekomendasi produk *skincare* mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap *sunscreen* Azarine.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,562. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi *Influencer Marketing* yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Meulaboh.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Azarine. Nilai t hitung sebesar 4,403 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa semakin positif komunikasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Word of Mouth* yang menjelaskan bahwa komunikasi informal antar konsumen memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk. Informasi yang berasal dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial cenderung dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan promosi perusahaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,411, yang berarti pengalaman positif pengguna yang dibagikan kepada orang lain mampu

meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk. Dengan demikian, semakin kuat komunikasi *Word of Mouth* yang terbentuk di lingkungan sosial konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Meulaboh.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, variabel *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 183,007 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,791 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 79,1% variasi dalam Keputusan Pembelian. Hal

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *sunscreen* dari brand Azarine di Meulaboh Aceh Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin efektif strategi promosi yang dilakukan melalui *influencer*, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian konsumen. *Influencer* berperan penting dalam membangun *awareness*, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan informasi produk melalui media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen, khususnya generasi muda.

Selain itu, variabel *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh konsumen dari orang lain turut memengaruhi Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine.

Secara simultan, *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 183,007 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa sebesar 79,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, promosi, maupun preferensi pribadi konsumen.

Dengan demikian, semakin baik strategi *Influencer Marketing* dan semakin positif komunikasi *Word of Mouth*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap *sunscreen* Azarine di Meulaboh Aceh Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan. 3(1), 1–28.
- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, T., & Roni, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok

- Application (Case Study on Palembang City Students). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Alfira Afiat, Putri Atikasari, Albina Purnama Sari, Meildasari, D. H. (2024). Dan Korea Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(6), 282–296.
- Alisman, Salsabilla, R., Zakaria, Fahmi, I., & Sufriadi, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Consumer Behavior dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Scarlett). *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 792–800. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2445>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Aritonang, N. Y., Gatot Nazir Ahmad, Nofriska Krissanya, & Terrylina Arvinta Monoharp. (2025). How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2360–2377. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.173>
- Aulia, M., Askolani, A., & Arisman, A. (2023). Impact Of Electronic Word of mouth And Influencer On Buying Decisions (Survey On Skincare Somethinc Consumer Products In The University Environment Of Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 525–538. <https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1420>
- Becker, J. M., Völckner, F., & Sattler, H. (2024). How Important Is Word of mouth? Development, Validation, and Application of a Scale. *Journal of Public Policy & Marketing*, 43(3), 291–311.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Interest in Buying Facial Skin Care Products Marketed via TikTok among Generation Z Female Consumers in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(2), 279–286. <https://doi.org/10.38142/jtep.v5i2.1367>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68(3), 1–7.
- Erkan, I., & Evans, C. (2021). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*.
- Evelyn Budiono, P., Harjanti, D., & Stankevica, K. (2020). The Revival of Indonesian Skin Care Brands. *SHS Web of Conferences*, 76, 01036. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601036>
- Ferdinand, M., & Ciptono, W. S. (2022). Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 209–223. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.37451>
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Hanifa, D. N., Fitriyani, F. N., & Dedu, M. (2025). The Influence of Influencer Marketing, Social Media

- Marketing, and Electronic Word of mouth WOM on Skintific Purchase Decisions on Shopee (Case Study in Majalengka Regency). *Journal of World Science*, 4(4), 380–395. <https://doi.org/10.58344/jws.v4i4.1391>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of Source Credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lahindah, C., & Sanjaya, R. (2023). Analisis Pengaruh WOM, eWOM, dan Brand Image terhadap Purchase Decision Bidang Food and Beverage (Studi Kasus CV. Sembilan Matahari Sejahtera). *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 256–265. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.590>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muliasari, R. M., & Rachmina, D. (2017). Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). *Forum Agribisnis*, 5(1), 89–104. <https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104>
- Neetu, N., Kumar, A., & Yadav, P. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science*, 07(02(II)), 77–80. [https://doi.org/10.62823/7.2\(ii\).6646](https://doi.org/10.62823/7.2(ii).6646)
- Nursansiwati, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 180–188.
- Nurul Jannah, & Eko Agus Alfianto. (2023). Pengaruh Promosi Word of mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 55–66. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1219>
- Parasari, N. S. M., Cahyanti, G. A. P. F. A., Anggreswari, N. P. Y., & Maheswari, A. A. I. A. (2025). The role of brand image in mediating the influence of e-wom on purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 1762–1773. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3132>
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(2), 211–221. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2384>
- Qi, X., & Kuik, S. (2022). Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105963>
- Rajeshwari, G., & Mohanraj, R. (2025). Influence Of Social Media On Consumer Behavior In Coimbatore City. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 9380–

9384. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1569>
- Retnowati, Y. (2022). The Impact of WOM (Word of Mouth) on the Buying Process of Online Cosmetics Among Female College Students in Yogyakarta. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3).
- Saniyyah, S., Gadri, A., & Hutabarat, T. E. (2025). The Role of Social Media Influencers and Online Reviews in Shaping Purchase Intention of Halal Cosmetics: A Study on Consumers in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5195–5213.
- Santoso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti. (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Sari, N. K., & Oktavia, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 45–23.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 66–82. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). Model of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 479–490. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479>
- Sucidha, I., & Panca Setia Banjarmasin, S. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Beauty Product Purchase Decisions among Generation Z. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(9), 1334–1348.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). Exploring the Role of Influencer Marketing and Word of Mouth on Purchasing Decisions with Consumer Trust as a Moderating Variable: Quantitative Analysis Study on E-commerce Market in Banten Province, Indonesia. *West Science Economic and Entrepreneurship*, 1(09), 482–492.
- Varma, A. (2025). The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Decisions. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem50573>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>