

PENGARUH INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS DIMEDIASI CITRA MEREK (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO)

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BARENBLISS PRODUCT PURCHASE DECISIONS, MEDIATED BY BRAND IMAGE (A STUDY ON STUDENTS OF SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO)

Oleh

Evangelica Putri Watulingas¹

Frederik G. Worang²

Shinta J. C., Wangke³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹evangelicawatulingas062@student.unsrat.ac.id

²frederikworang@unsrat.ac.id

³shintawangke@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang pernah menggunakan produk Barenbliss. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek terbukti memediasi pengaruh influencer maupun e-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran influencer dan manajemen citra merek dalam memperkuat keputusan konsumen, meskipun e-WOM tidak selalu menjadi faktor utama.

Kata Kunci: Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to identify and analyze the influence of influencers and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Barenbliss products, with brand image as a mediating variable. The research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 students of Sam Ratulangi University Manado who have used Barenbliss products. Data were collected through a Google Form questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions, while e-WOM does not have a direct effect on purchasing decisions. However, brand image is proven to mediate the influence of both influencers and e-WOM on purchasing decisions. These findings highlight the importance of influencers and brand image management in strengthening consumer decisions, even though e-WOM is not always the primary factor.

Keywords: Influencer, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan minat dan permintaan konsumen terhadap produk kosmetik, didorong oleh tren perawatan diri yang semakin berkembang, serta pengaruh digitalisasi dalam pemasaran produk kecantikan. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah peran media sosial dan influencer dalam mempromosikan produk kecantikan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana utama

bagi konsumen, khususnya generasi muda, untuk menemukan dan mempelajari produk kosmetik terbaru. Popularitas platform ini berkontribusi pada meningkatnya efektivitas pemasaran berbasis influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Minat masyarakat Indonesia, terutama mahasiswa, terhadap produk kosmetik semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren kecantikan. Kelompok usia 18-25 tahun, yang mayoritas adalah mahasiswa dan termasuk dalam kalangan Generasi Z. Mahasiswa cenderung membeli produk kecantikan di e-commerce yang menawarkan berbagai promo, diskon, bundling, dan penawaran – penawaran lainnya. Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Indonesia, termasuk industri kecantikan. Produk-produk kecantikan asal Korea Selatan, atau yang dikenal dengan istilah K-Beauty, mendapatkan tempat istimewa di hati konsumen Indonesia. Hal ini didorong oleh popularitas drama Korea dan K-Pop yang menampilkan standar kecantikan yang dianggap menarik oleh banyak konsumen muda.

Barenbliss merupakan merek kosmetik asal Korea Selatan, yang telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia sejak peluncurannya pada Agustus 2021 dan didirikan oleh seorang makeup artist profesional dan ternama yang memiliki lebih dari satu dekade pengalaman yaitu Kim Jina. Nama Barenbliss (bnb) sendiri memiliki filosofi yang mewakili Jina dan perusahaan: Bare essentials, No Harm, Bliss moment. Filosofi ini menekankan pendekatan Barenbliss dalam menciptakan produk kecantikan yang aman, alami, dan memberikan kebahagiaan bagi penggunanya. Barenbliss (BNB) mempunyai berbagai produk kosmetik, yaitu cushion, blush, foundation, loose powder, mascara, eyebrow pencil, eyeliner, setting spray, dan berbagai jenis lipsticks.

Namun, meskipun meraih kesuksesan tersebut, tantangan tetap ada bagi Barenbliss dalam membangun citra merek yang kuat. Barenbliss menerapkan berbagai strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari menawarkan diskon besar saat siaran langsung di tiktok hingga menggandeng influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran. Ada beberapa influencer yang mengambil peran dalam mempromosikan produk Barenbliss ini, yaitu Beby Tsabina, Ziva Magnolya, Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Syifa Hadju, dan Shabrina Chairunnisa. Konsumen, khususnya mahasiswa cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan konvensional.

Berdasarkan review dari salah satu influencer Syifa Hadju, produk Barenbliss sangat bagus sehingga ia menggunakannya sehari-hari. Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) seperti ulasan dan testimoni online menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Banyak pengguna memberikan ulasan positif terhadap produk Barenbliss, salah satunya menyebutkan bahwa teksturnya terasa ringan dan nyaman saat diaplikasikan di wajah. Produk ini dinilai cocok untuk berbagai jenis kulit, dan aroma segarnya memberikan pengalaman menyenangkan saat digunakan. Selain itu, makeup yang digunakan bersama produk ini juga mampu bertahan selama beberapa jam, menjadikannya favorit di kalangan pengguna produk BnB. Citra merek berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh influencer dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan praktis antara pertumbuhan pesat industri kosmetik dan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Aditria et al. (2023) menemukan bahwa citra merek, e-WOM, dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian oleh Inggasari dan Hartati (2022) menunjukkan bahwa celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui kombinasi antara sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Teori ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari proses pertimbangan logis berdasarkan informasi, persepsi, dan pengaruh sosial yang diterimanya.

Influencer

Menurut Wibowo (2021), Influencer adalah pihak ketiga yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan tanpa bertanggung jawab langsung atas keputusan tersebut. Pengaruh ini dapat bersumber dari status sosial, kredibilitas di bidang tertentu, kekuatan kepribadian, atau koneksi jaringan. Rosadian

(2023) menambahkan bahwa influencer umumnya merupakan figur publik seperti selebritas, YouTuber, atau selebgram yang memiliki *engagement rate* tinggi terhadap konten yang dibuat. influencer berperan sebagai opinion leader yang membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik dan relevan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Tingga et al. (2022), Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media elektronik, memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen lain melalui platform digital. Purwanto et al. (2022) menegaskan bahwa e-WOM bersifat dinamis dan berkelanjutan, di mana pesan dapat tersebar secara daring secara cepat dan spontan. Dalam praktiknya, e-WOM tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga indikator strategis yang dapat diukur melalui metrik digital seperti intensitas, valensi, dan isi pesan e-WOM di berbagai platform.

Citra Merek

Wardhana (2024) menyatakan bahwa citra merek merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Sitorus et al. (2022) menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen, yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Secara konseptual, citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan produk.

Keputusan Pembelian

Wulandari dan Mulyanto (2024:11) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mental dan fisik yang dilakukan konsumen untuk memilih serta membeli produk atau jasa tertentu, melalui sejumlah tahap yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Arif dan Yani (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses integratif yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif sebelum menentukan pilihan terbaik.

Kajian Empirik

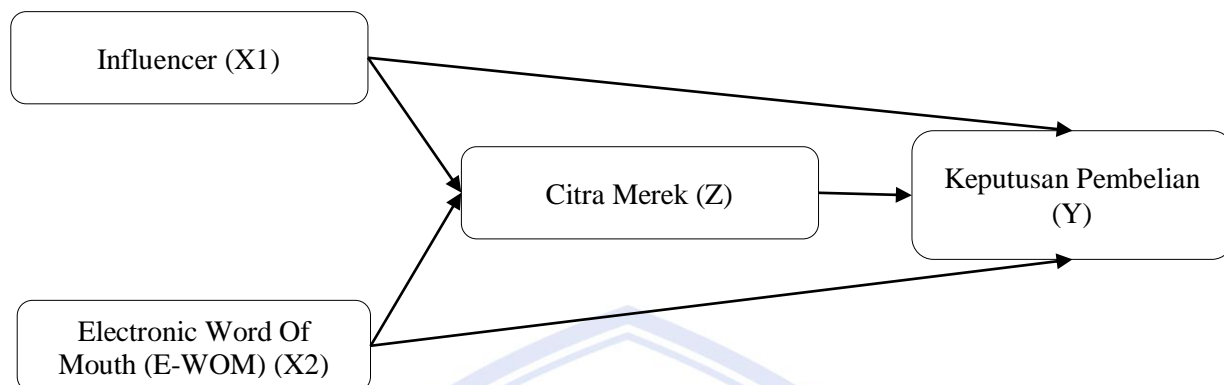
Penelitian Rustini *et al.* (2024) bertujuan untuk mengeksplorasi peran influencer dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan kosmetik di Indonesia, dengan pendekatan literatur review. perusahaan kosmetik di Indonesia mulai mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi yang strategis dengan influencer dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia, serta merekomendasikan langkah-langkah praktis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di era yang terus berubah ini.

Penelitian Angraini dan Fianto (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer endorsement, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific yang dimediasi oleh citra merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang berdomisili di Surabaya Timur dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil riset ini menunjukkan bahwa 1) influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific, 2) influencer endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, 3) e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific, 4) e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, 5) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Skintific, 6) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, 7) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 8) citra merek memediasi pengaruh influencer endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, 9) citra merek memediasi pengaruh e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dan 10) citra merek memediasi pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Penelitian Zahid dan Ruswanti (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung Electronic word of mouth, citra merek, minat pembelian dan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada konsumen yang menggunakan produk skinceuticals. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang sudah menggunakan produk skinceuticals, rutin menggunakan produk skinceuticals, berdomisili di Jabodetabek dan berusia minimal 20 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purpose sampling. Berdasarkan hasil penelitian: Electronic of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap brand image, Brand

image berpengaruh terhadap purchase intention, Purchase intention berpengaruh terhadap purchase decision dan yang tidak diterima Electronic of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap purchase intention, Electronic of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap purchase decision. Brand image berpengaruh terhadap purchase decision.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

- H1: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado
- H2: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado
- H3: *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang dimediasi oleh citra merek
- H4: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang dimediasi oleh citra merek

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden, sehingga memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara objektif. Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2023) berfokus pada pengkajian populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif atau statistik.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 22.450 mahasiswa aktif Universitas Sam Ratulangi Manado. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan minimum sampel = 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena hanya mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang menggunakan produk Barenbliss yang dijadikan sampel penelitian. Kriteria sampel: mahasiswa aktif di Universitas Sam Ratulangi Manado, mahasiswa yang pernah membeli produk Barenbliss, dan mahasiswa yang menggunakan produk Barenbliss minimal 1 produk

Data dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat ukur atau instrumen pengambilan data yang relevan yakni mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang menggunakan produk Barenbliss melalui kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan bersumber dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian relevan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Skala pengukuran jawaban kuesioner menggunakan *skala likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi mahasiswa terhadap variabel-variabel yang diteliti melalui penyebaran kuisioner berbasis *Google Form*.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Influencer (X1)	Individu yang secara konsisten membangun resonansi emosional dan kepercayaan digital melalui narasi personal, sehingga mampu mengarahkan preferensi, persepsi, dan keputusan audiens dalam dunia maya.	- Daya Tarik - Keahlian - Kepercayaan (Alfarraj, <i>et al.</i> , 2021)
Electronic Word Of Mouth (e-WOM) (X2)	Komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui media elektronik dan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman, opini, dan informasi terkait produk atau layanan kepada konsumen lainnya melalui <i>platform digital</i>	- Intensitas - Valensi - Isi (Sinaga dan Sulistiono, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya	- Kemantapan - Rekomendasi - Pembelian ulang (Mardiana dan Sijabat, 2022)
Citra Merek (Z)	Persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.	- Keunggulan - Kekuatan - Keunikan (Patrisia dan Yasa, 2023)

Teknik Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, bahkan ketika data tidak berdistribusi normal.

Outer Model

Penelitian ini menggunakan *outer model* dalam SEM-PLS untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur aspek yang ingin diteliti. Pengujian ini memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel dengan akurat. Singkatnya, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar relevan dan sesuai dalam mengukur konsep yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* (diatas 0,7), *Average Variance Extracted* (AVE) (> 0,5), dan *cross-loading*.

Inner Model

Uji Nilai f^2

Uji nilai f^2 (*Effect Size*) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing konstruk laten terhadap variabel endogen dalam model struktural (*inner model*). Nilai f^2 merupakan bagian dari evaluasi *inner model* dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil dari nilai f^2 akan menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen (keputusan pembelian). Apabila nilai (f^2) ≥ 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai (f^2) ≥ 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai (f^2) ≥ 0.35 menunjukkan pengaruh besar.

Pengujian Hipotesis

Bootstrapping dalam SEM-PLS digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak dugaan awal dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* (>1,96) dan *p-value* (<0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil penelitian****Outer Model****Tabel 2. Loading Factor**

	Influencer	Electronic Word of Mouth	Citra Merek	Keputusan Pembelian
INF1	0,864			
INF2	0,776			
INF3	0,838			
EWOM1		0,864		
EWOM2		0,626		
EWOM3		0,838		
CM1			0,874	
CM2			0,636	
CM3			0,860	
KEP1				0,921
KEP2				0,751
KEP3				0,796

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator *Influencer* dan Keputusan Pembelian valid (loading factor > 0,70). Pada *Electronic Word of Mouth*, hanya EWOM2 tidak valid (0,626). Pada Citra Merek, CM2 juga tidak valid (0,636).

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer	0,683
Electronic Word of Mouth	0,562
Citra Merek	0,636
Keputusan Pembelian	0,682

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini (*Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak digunakan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Cross-Loading

	Influencer	Electronic Word of Mouth	Citra Merek	Keputusan Pembelian
INF1	0,864	0,495	0,608	0,518
INF2	0,776	0,462	0,435	0,578
INF3	0,838	0,359	0,455	0,402
EWOM1	0,550	0,881	0,760	0,651
EWOM2	0,282	0,626	0,340	0,296
EWOM3	0,275	0,719	0,378	0,259
CM1	0,566	0,662	0,874	0,554
CM2	0,311	0,477	0,636	0,426
CM3	0,548	0,594	0,860	0,736
KEP1	0,583	0,511	0,689	0,921
KEP2	0,533	0,528	0,550	0,751
KEP3	0,379	0,462	0,566	0,796

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (.2025)

Berdasarkan tabel 4, seluruh indikator memiliki nilai *loading* paling tinggi terhadap variabelnya masing-masing dibandingkan dengan *loading* terhadap variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu mengukur variabel yang sesuai.

Pengujian Reliabilitas**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	Composite Reliability (Rho_C)
Influencer	0,866
Electronic Word of Mouth	0,790
Citra Merek	0,837
Keputusan Pembelian	0,865

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel.

Inner Model**Pengujian Nilai f^2** **Tabel 6. Hasil Uji Nilai f^2**

	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Influencer	0,169	0,087
Electronic Word of Mouth	0,558	0,012
Citra Merek		0,249

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh *Influencer* terhadap Citra Merek sebesar 0,162, maka *Influencer* mempunyai pengaruh sedang (moderate) terhadap Citra Merek.
- Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,087, maka *Influencer* mempunyai pengaruh kecil (lemah) terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek sebesar 0,558, maka *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh besar (kuat) terhadap Citra Merek.
- Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,012, maka *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh kecil (lemah) terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,249, maka Citra Merek mempunyai pengaruh sedang (moderate) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

Jalur	T Statistics	P Values
Influencer -> Keputusan Pembelian	2,268	0,012
Electronic Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	1,002	0,158
Influencer -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	3,051	0,001
Electronic Word of Mouth -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	3,846	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa:

- Jalur *Influencer* -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai *T statistics* 2,268 > 1,96 dan *P value* 0,012 < 0,05, maka H1 diterima yaitu *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Jalur *Electronic Word of Mouth* -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai *T statistics* 1,002 < 1,96 dan *P value* 0,158 > 0,05, maka H2 ditolak yaitu *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Jalur *Influencer* -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai *T statistics* 3,051 > 1,96 dan *P value* 0,001 < 0,05, maka H3 diterima yaitu *Influencer* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.
- Jalur *Electronic Word of Mouth* -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian diperoleh nilai *T statistics* 3,846 > 1,96 dan *P value* 0,000 < 0,05, maka H4 diterima *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

Pembahasan**Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rustini et al., (2024) dan Magfirah et al., (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki dampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang menjadi responden, sebagian besar mengaku tertarik dengan penampilan, gaya bicara, dan profesionalisme influencer saat mempromosikan produk. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki influencer mampu membangun ketertarikan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan responden dalam membeli produk Barenbliss.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) melalui indikator intensitas, valensi, dan isi e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak ulasan atau komentar tentang produk Barenbliss yang beredar di media sosial, hal tersebut tidak cukup memengaruhi keputusan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado untuk membeli produk tersebut secara langsung. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Safitri dan Indra (2024) serta Pratiwi dan Rastini (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden, yaitu mahasiswa Universitas Sam Ratulangi yang lebih berhati-hati dalam menyerap informasi dari ulasan atau komentar daring. Kemungkinan besar, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap influencer atau persepsi terhadap citra merek sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Pada penelitian ini, e-WOM belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss, meskipun informasi yang tersebar melalui media sosial tetap dapat membentuk persepsi konsumen secara tidak langsung melalui citra merek.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan, kekuatan dan keunikan memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Keberadaan influencer tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek Barenbliss, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nofri (2023) serta Ramadhani et al., (2025) yang menjelaskan bahwa citra merek berperan penting sebagai jembatan antara influencer dan keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk ketika mereka tidak hanya tertarik pada influencer, tetapi juga memiliki persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Dengan kata lain, semakin baik citra merek Barenbliss di mata konsumen, semakin besar pula pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan influencer perlu diimbangi dengan upaya membangun citra merek yang kuat agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun melalui citra merek dengan indikator keunggulan, kekuatan dan keunikan, e-WOM dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patrisia dan Yasa (2023) serta Pratiwi dan Rastini (2023) yang menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi faktor mediasi yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado mungkin tidak langsung terpengaruh oleh komentar atau ulasan online saat memutuskan untuk membeli produk. Namun, ulasan dan informasi positif yang tersebar melalui e-WOM ternyata berperan dalam membangun citra merek Barenbliss di mata konsumen. Citra merek tersebut kemudian menjadi alasan utama konsumen merasa yakin untuk membeli produk.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. *Influencer* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar daya tarik dan kredibilitas *influencer*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk Barenbliss.

2. e-WOM terbukti tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau komentar tentang produk Barenbliss di media sosial tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk, khususnya di kalangan mahasiswa.
3. Citra merek terbukti berpengaruh positif dalam memediasi *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa selain pengaruh langsung, *influencer* juga memengaruhi keputusan pembelian melalui terbentuknya persepsi positif terhadap merek Barenbliss.
4. Citra merek terbukti berpengaruh positif dalam memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian. Meskipun e-WOM tidak berpengaruh langsung, informasi positif yang tersebar melalui media sosial berkontribusi dalam membangun citra merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk.

Saran

1. Barenbliss disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki daya tarik dan citra positif, karena terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui citra merek. Perusahaan juga perlu mengelola ulasan konsumen di media sosial dan e-commerce, karena informasi positif dapat memperkuat citra merek. Selain itu, citra merek perlu dijaga melalui kualitas produk, desain kemasan, dan kampanye pemasaran yang konsisten untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas lingkup responden tidak hanya pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, tetapi juga melibatkan konsumen dari berbagai kota di Indonesia agar hasil penelitian lebih general. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45. <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2001>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall
- Anggraini, S.D., & Fianto, A.Y.A. (2024). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Surabaya Timur). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 181-190. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/884/823>
- Arif, M., & Yani, S.A. (2023). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: UMSU Press
- Inggasari, M.S., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1-22. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/298/153>
- Magrifah, A., Y., A., Kurniawan., A., W., & Haeruddin., M., I., W. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen*. 9(2), 132-146. <https://ojs.unm.ac.id/manajemen/article/view/60668>
- Patrisia, K.V., & Yasa, N.N.K. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce & Management*, 12(5), 143-163. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2024/05/1259.pdf>

- Pratiwi, N.P.J., & Rastini, N.M. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 12(10), 1036-1056. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/103246>
- Purwanto, N., Budiyo, N., & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Cetakan Pertama. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, S.C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1-14. <http://repositori.uin-alaud.ac.id/id/eprint/24737>
- Ramadhani, S.M.T., Ekanova, A.P., Anisah., & Handrijaningsih, L. (2025). Pengaruh Influencer, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Originote di Jabodetabek. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 3(1), 17-29. <https://mutiara.al-makkipublisher.com/index.php/al/article/view/322>
- Rosadian, A. (2023). *Marketing Influencer: As A Digital Marketing Strategy*. Malang: Selaksa Media.
- Rustini, C., Azmi, S.A.N., Mansur, Z.A., Al-Farizs, J., & Khaerunnisa, S. (2024). Literatur Review: Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*. 4, 1-11. <https://prosiding.sennabis.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/195>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193-206. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN>
- Sitorus, A.S., Romli, N.A., Tingga, C.P., Sukanteri, N.P., Putri, E.S., Gheta, A.P.K., Wardhana, A., Nugraha, K.S.W., Hendrayani, E., Susanto, P.C., Primasanti, Y., & Ulfa, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tingga, C.P., Sholihat, W., Susanto, P.C., Handayani, T., Junaedi, I.W.R., Putra, I.K.A.M., Utami, M.A.J.P., Wardhana, A., Pertiwi, W.N.B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A. (2021). *Influencer (Digital Marketing)*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention and Customer Purchase Decisions for Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229-224. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2414>