

---

## **PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI KALANGAN GEN Z DI KOTA MANADO**

**Nehemia Emilly Montolalu,  
Dr. Drs. Johnny R. E Tampi,  
Olivia F. Christine Walangitan**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail : miamontolalu@gmail.com

---

### **ABSTRACT**

*Generation Z is a consumer group highly adaptable to technology and social media, making beauty influencers and information from their social circle highly influential in their purchasing decisions. Skintific, as a growing brand in the cosmetics and skincare market, needs to understand these factors to maintain and increase its market turnover.*

*This research uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through questionnaires distributed to a sample of Generation Z in Manado City who have purchased Skintific products. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data was then analyzed using multiple regression analysis to test the research hypotheses.*

*The results of this study are expected to provide evidence regarding the extent to which beauty influencers, brand image, and word-of-mouth contribute to purchasing decisions for Skintific products among Gen Z. Furthermore, the findings should positively impact Skintific in designing more effective marketing strategies, especially in leveraging beauty influencers, building a strong brand image, and encouraging the spread of positive word-of-mouth among target consumers.*

*Key word: Beauty Influencer, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision, Generation Z, Skintific.*

### **ABSTRAK**

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat adaptif terhadap teknologi dan media sosial, sehingga menjadikan beauty influencer dan informasi dari lingkungan sosial sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Skintific sebagai merek yang sedang berkembang di pasar kosmetik dan perawatan kulit, perlu memahami faktor-faktor ini untuk mempertahankan dan meningkatkan omset pasarnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada sampel Generasi Z di Kota Manado yang pernah melakukan pembelian produk Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti mengenai sejauh mana beauty influencer, brand image, dan word of mouth berkontribusi dalam pengambilan Keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Gen Z, serta dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan beauty influencer dan membangun brand image yang kuat, serta mendorong penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut terhadap target konsumen.

Kata kunci: Beauty Influencer, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skintific.

## **PENDAHULUAN**

Industri Skincare telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan kesadaran masyarakat tentang kepentingan perawatan kulit. Skincare bukan hanya produk konsumen rutin tetapi juga bagian penting dari kehidupan sehat dan estetika modern.. Di Indonesia fenomena anak muda yang termasuk dalam kalangan generasi Z, yang menggunakan skincare menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi. Demikian dengan beberapa brand skincare nasional maupun internasional yang menggunakan kesempatan tersebut dan mulai mempromosikan produknya dengan berbagai cara untuk menarik perhatian para konsumen. Persaingan dagang yang sangat ketat membuat perusahaan skincare harus berusaha lebih keras untuk mempromosikan produknya agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

Skintific sendiri merupakan produk merek Kanada yang merupakan singkatan dari “Skin and Scientific”. Skintific juga mengklaim bahwa Trilogy Technology dibuat dengan bahan aktif yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan kulit. Selain itu dapat melindungi dan meningkatkan fungsi imun pada kulit yang juga menjadi daya tarik Skintific. Founder Skintific yakni, Kristen Tveit dan Ann-Kristin bisa meraup keuntungan sekitar €13 juta atau Rp 216 miliar dari penjualan Skintific.

Produk Skintific masuk ke Indonesia pada Agustus 2021. Sejak awal, Skintific berhasil menarik perhatian masyarakat khususnya gen Z karena kualitas produknya dan teknik marketingnya yang menarik. Skintific juga memiliki fokus utama dalam branding, yakni

manfaat produknya yang mampu memperbaiki sekaligus merawat skin barrier melalui formula ceramide seperti yang ada dalam moisturizernya yang menjadikan produk tersebut salah satu best seller di pasar. Selain itu, Skintific adalah merek kosmetik yang memahami pentingnya perilaku konsumen digital di pasar saat ini. Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memahami perilaku dan kecenderungan konsumen digital jika ingin berhasil menghubungkan dan menyertakan pasar yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Word of Mouth, Beauty Influencer, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Skintific.

Skintific menggunakan strategi pemasaran yang berbasis pada digital marketing untuk memasarkan produknya. Beberapa platform yang digunakan Skintific dalam melakukan kegiatan digital marketing yaitu Instagram, TikTok, YouTube, dan E-Commerce seperti Shopee, dan Tokopedia.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Beauty Influencer**

Beauty Influencer adalah seseorang yang membagikan informasi terkait dengan produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan kepada pengikut mereka di media sosial (Ayu & Palupi, 2020). Mereka juga dapat mempengaruhi serta mengajak pengikut mereka untuk mempercayai apa yang mereka katakan.

Indikator Beauty Influencer menurut (Angella & Rahmadi, 2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat dipercaya, Beauty Influencer yang membagikan informasi atau ulasan mengenai produk kecantikan dapat dipercaya.
- 2) Berpengetahuan, Beauty Influencer memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan
- 3) Berpengalaman, Beauty Influencer mempunyai pengalaman dalam memakai produk kecantikan
- 4) Berpenampilan menarik, Beauty Influencer memiliki tampilan yang menarik.
- 5) Tutur kata yang jelas, Beauty Influencer dapat menyampaikan informasi dengan fasih dan jelas.

### **Brand Image**

Brand image adalah pandangan pelanggan mengenai merek yang tercemrin dalam asosiasi merek yang tetap berada dalam ingatan pelanggan. Asosiasi merek ialah keterkaitan informasi merek pada ingatan serta mencakup apa arti merek pada diri pelanggan (Swasty, 2016).

(Syamsurizal & Ernawati, 2020) menyatakan bahwa indikator brand image meliputi:

- 1) Corporate Image (Citra Perusahaan) Yaitu berupa asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen tentang suatu produk yang biasanya meliputi kepopularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan
- 2) User Image (citra Pemakai) Yaitu persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pemakai barang atau jasa, yang meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosial
- 3) Product Image (Citra Produk) Yaitu sekumpulan persepsi konsumen tentang

produk yang meliputi manfaat, penggunaannya dan jaminan

### **Word Of Mouth**

Word of Mouth atau WOM adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu dan merasakan kepuasan yang luar biasa. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi informasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk membeli dan mencoba produk yang sama (Elvira Dwi Damayanti, 2023).

Menurut (Goyette et al., 2010) terdapat 3 indikator pada WOM yaitu :

- 1) Konten Konten merujuk pada informasi yang disampaikan melalui situs online. Indikator konten mencakup Informasi tentang jenis produk atau layanan, Informasi tentang mutu atau kualitas produk atau layanan, dan Informasi tentang harga yang dipromosikan.
- 2) Intensitas Intensitas dalam WOM menggambarkan seberapa banyak konsumen yang menulis komentar atau tanggapan pada suatu media social
- 3) Valence Of Opinion Elelmen dari tanggapan pengalaman konsumen saat atau setelah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang relevan. Hasil tanggapan dapat berupa ulasan positif atau negatif terhadap pengalaman konsumen, dikenal sebagai valence opinions.

## Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan atau keputusan pembelian adalah fase yang mendahului proses perilaku pasca pembelian. Melalui proses ini, konsumen menghadapi beragam alternatif produk yang nantinya akan diambil langkah langkah untuk menghasilkan sesuatu mengenai produk mana yang akan mereka peroleh (Haque, 2020).

Berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2019:158) indikator keputusan pembelian terbagi dalam lima bagian yaitu:

- 1) Pemilihan barang, tahap di mana pembeli menyalurkan barang yang akan dibeli berdasarkan fakta bahwa barang tersebut memiliki manfaat bagi pembeli
- 2) Pemilihan merek, tahap dimana saat konsumen memilih merek tertentu untuk dibeli, didasarkan pada perbedaan karakteristik dan ciri khas yang dimiliki oleh setiap merek.
- 3) Pemilihan saluran distribusi, tahap dimana konsumen memutuskan tempat atau jalur distribusi mana yang akan mereka jadikan sebagai tempat pembelian atau pemilihan produk.
- 4) Waktu Pembelian, tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli berdasarkan faktor waktu yang tersedia bagi mereka. Keputusan pembelian konsumen bervariasi tergantung pada waktu tertentu, seperti musim, hari, atau bahkan peristiwa khusus.
- 5) Jumlah pembelian, tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan. Pada tahap ini, konsumen memiliki kebebasan untuk

memutuskan apakah akan membeli satu jenis produk atau lebih dari satu

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanya berbentuk numerik yang bersifat statistik yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditentukan dalam meneliti populasi atau sampel (Setiawan et al., 2020). Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarkan melalui media social seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Dan Facebook.

### 2. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari Agustus saat penyusunan proposal hingga selesai. Dan wilayah penelitian dalam penelitian ini Kota Manado meliputi seluruh kecamatan yang ada yaitu Bunaken, Bunalen Kepulauan, Malalayang, Mapanget, Paal Dua. Sario, Singkil, Tikala, Tuminting, Wanea, Wenang

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Skintific yang memiliki akun sosial media dengan tahun kelahiran 1997-2012 atau berusia 12-27 Tahun, yang dikategorikan sebagai Generasi Z, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal

10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 karena memiliki 4 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sejarah Singkat Produk Skintific

Skintific merupakan brand yang awalnya beroperasi di industri perawatan kulit dan kosmetik di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Berdiri di Norwegia, kini setiap produk Skintific diproduksi oleh para ilmuwan-ilmuan yang berlokasi di Canada. Dengan keberhasilan dan omzet yang signifikan, Skintific memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnisnya ke pasar internasional termasuk Indonesia. Skintific mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Agustus 2021 di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang merupakan Perusahaan asal china..

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Beauty Influencer*

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i>	Item 1	0.601	0.196	VALID
	Item 2	0.565	0.196	VALID
	Item 3	0.579	0.196	VALID
	Item 4	0.430	0.196	VALID
	Item 5	0.660	0.196	VALID
	Item 6	0.663	0.196	VALID
	Item 7	0.566	0.196	VALID
	Item 8	0.521	0.196	VALID
	Item 9	0.550	0.196	VALID

Item 10	0.631	0.196	VALID
Item 11	0.553	0.196	VALID
Item 12	0.465	0.196	VALID
Item 13	0.536	0.196	VALID
Item 14	0.638	0.196	VALID
Item 15	0.505	0.196	VALID
Item 16	0.624	0.196	VALID
Item 17	0.563	0.196	VALID
Item 18	0.648	0.196	VALID
Item 19	0.663	0.196	VALID
Item 20	0.640	0.196	VALID
Item 21	0.645	0.196	VALID
Item 22	0.620	0.196	VALID
Item 23	0.577	0.196	VALID
Item 24	0.568	0.196	VALID
Item 25	0.580	0.196	VALID

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Item 1	0.335	0.196	VALID
	Item 2	0.587	0.196	VALID
	Item 3	0.382	0.196	VALID
	Item 4	0.327	0.196	VALID
	Item 5	0.514	0.196	VALID
	Item 6	0.391	0.196	VALID
	Item 7	0.414	0.196	VALID
	Item 8	0.514	0.196	VALID
	Item 9	0.375	0.196	VALID
	Item 10	0.449	0.196	VALID
	Item 11	0.394	0.196	VALID
	Item 12	0.539	0.196	VALID
	Item 13	0.453	0.196	VALID
	Item 14	0.528	0.196	VALID
	Item 15	0.555	0.196	VALID

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	Item 1	0.439	0.196	VALID
	Item 2	0.470	0.196	VALID
	Item 3	0.427	0.196	VALID
	Item 4	0.525	0.196	VALID
	Item 5	0.434	0.196	VALID
	Item 6	0.469	0.196	VALID
	Item 7	0.528	0.196	VALID
	Item 8	0.596	0.196	VALID
	Item 9	0.474	0.196	VALID
	Item 10	0.529	0.196	VALID
	Item 11	0.516	0.196	VALID
	Item 12	0.461	0.196	VALID
	Item 13	0.540	0.196	VALID
	Item 14	0.531	0.196	VALID
	Item 15	0.496	0.196	VALID

Sumber: Data Diolah, 2025

Item 16	0.313	0.196	VALID
Item 17	0.687	0.196	VALID
Item 18	0.378	0.196	VALID
Item 19	0.516	0.196	VALID
Item 20	0.397	0.196	VALID

Sumber: Data Diolah, 2025

variabel di atas memiliki nilai r-hitung > r-tabel.

pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur variabel dan pertanyaan-pertanyaan dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabel	keterangan
(X1)	0,917	0,70	RELIABEL
(X2)	0,721	0,70	RELIABEL
(X3)	0,777	0,70	RELIABEL
(Y)	0,762	0,70	RELIABEL

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Keputusan Pembelian</i>	Item 1	0.428	0.196	VALID
	Item 2	0.234	0.196	VALID
	Item 3	0.302	0.196	VALID
	Item 4	0.232	0.196	VALID
	Item 5	0.433	0.196	VALID
	Item 6	0.518	0.196	VALID
	Item 7	0.371	0.196	VALID
	Item 8	0.460	0.196	VALID
	Item 9	0.592	0.196	VALID
	Item 10	0.374	0.196	VALID
	Item 11	0.430	0.196	VALID
	Item 12	0.273	0.196	VALID
	Item 13	0.587	0.196	VALID
	Item 14	0.465	0.196	VALID
	Item 15	0.379	0.196	VALID

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing adalah > 0.70. Maka setiap pertanyaan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data dalam variabel, apakah penyebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak (Taufik, 2019). Untuk menyatakan apakah data berdistribusi normal menggunakan *Kolmogorov Smirnov* apabila  $Asymp.Sig. (2\text{ tailed}) > 0.05$  maka dikatakan data normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,9927399
	Std. Deviation	4,50823418
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,070
	Negative	-0,080
'Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,115

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar 0,115. Sehingga nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* > 0,05. Oleh karena itu disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi normal.

### Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Menentukan adanya multikoleniaritas dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan nilai VIP  $\leq 10$  maka penelitian ini tidak ada gejala multikoleniaritas (Fajaryani, 2015)

Tabel 7. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
(X1)	0,628	1,592	Tidak ada gejala Multikoleniaritas
(X2)	0,993	1,007	Tidak ada gejala Multikoleniaritas
(X3)	0,625	1,600	Tidak ada gejala Multikoleniaritas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*, memiliki nilai Tolerance >

0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian masing-masing variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikoleniaritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dibuat guna melihat ada atau tidaknya penyimpangan dari heteroskedastisitas, yakni jenis pengurangannya pada seluruh data yang di amati. Ketentuan yang wajib dipenuhi oleh model residu (pengurangannya) ialah tidak ditemukannya heteroskedastisitas. Pengujian glejser di buat melalui regresi pada variabel bebas dan nilai absolut dari residunya. Apabila nilai sig antara variabel bebas dan absolut selisihnya lebih besar dari pada 0,05, dengan itu tidak ditemukan problem heteroskedastisitas di dalamnya (Wahyuningtias, 2013).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient		
Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1	0,238	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
X2	0,753	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas
X3	0,768	Tidak ada gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*, memiliki nilai Sig antara variable bebas dan nilai absolute > 0.05. Oleh karena itu dinyatakan penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), Dan *Word*

Of Mouth (X3), secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 29.0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	0,671	0,661	4,446

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya hubungan *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), *Word Of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,819 dan apabila diinterpestasikan berdasarkan tabel 3.1, maka dapat diartikan bahwa hubungan *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word Of Mouth* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan sangat kuat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 29.0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	11.747	6.465	.136
X1	.069	.031	.808
X2	1.163	.085	.181
X3	.168	.057	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.747 + 0.069 X1 + 1.163 X2 + 0,168 X3 + e$$

Bentuk persamaan tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian (Y) Nilai konstanta sebesar 11.747 memperlihatkan jika variabel independen yakni *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian naik sebesar 11.747.
- Beauty Influencer* (X1) Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,069 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *Beauty Influencer* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti adanya peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,069, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap.
- Brand Image* (X2) Nilai koefisien regresi X2 sebesar 1.163 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variable *Brand Image* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti adanya peningkatan keputusan pembelian sejumlah 1.163, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap.
- Word of Mouth* (X3) Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,168 memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan pada variable *Word of Mouth* sebanyak 1 unit, maka akan diikuti adanya peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,168, dengan asumsi variabel independen lain bersifat tetap.

### Uji T

Uji t atau parsial pada digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan

variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Pengukuran uji  $t$  dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 29.0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.747	6.465		1.817	.072
(X1)	.069	.031	.136	2.239	.027
(X2)	1.163	.085	.808	13.751	.000
(X3)	.168	.057	.181	2.970	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 di atas, diketahui nilai  $t$  hitung masing-masing variabel selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yang di dapat dari  $df = (n-k-1) = 96$  dengan nilai sig  $0,05$  yaitu sebesar  $1,984$ .

a. Variabel *Beauty Influencer* (X1)

Variabel *beauty influencer* memperoleh nilai  $T$  sebesar  $2,239$  sehingga diketahui nilai  $t$ -hitung  $>$  dari  $t$ -tabel ( $2,239 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,027$  kurang dari  $0,05$  ( $0,027 < 0,05$ ). Artinya, variable *Beauty Influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan. Maka dapat disimpulkan,  $H1$  diterima  $H0$  Ditolak.

b. Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *Brand Image* memperoleh nilai  $T$  sebesar  $13.751$  sehingga diketahui nilai  $t$ -hitung  $>$  dari  $t$ -tabel ( $13.751 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya, variable *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan,  $H2$  diterima,  $H0$  Ditolak.

c. Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai  $T$  sebesar  $2,970$  sehingga diketahui nilai  $t$ -hitung  $>$  dari  $t$ -tabel ( $2,970 > 1.984$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,004$  kurang dari  $0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ). Artinya, variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan,  $H3$  diterima,  $H0$  Ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $<$  dari  $0.05$  maka seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang layak. Pengukuran uji  $F$  dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 29.0 for windows dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3867,653	3	1289,218	65,232	.001 <sup>b</sup>
1 Residual	1897,307	96	19,764		
Total	5764,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Brand Image, Word Of Mouth

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas, menunjukkan hasil  $f$  hitung sebesar  $62.232$  dengan taraf signifikansi  $0.001$ , selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai  $f$  tabel yang didapat dengan melihat  $df1$  dan  $df2$  pada nilai sig  $0.05$  yaitu  $2.699$ . Artinya  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel ( $62.232 > 2.699$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ,

dengan demikian H0 ditolak, dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image*(X2), dan *Word Of Mouth*(X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian(Y) dan model yang dibuat dinyatakan layak.

### Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi R<sup>2</sup> mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel bebas. Pengukuran uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 29.0 for windows dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.661	4.446

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 di atas menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,671 atau 67,1% yang berarti bahwa variable Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Beauty Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,671 atau 67,1% secara bersama-sama. Sedangkan 0,329 atau 32,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada tabel 11 bahwa nilai t

hitung variabel *Beauty Influencer* sebesar 2.239 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ponto, C. R. I., et al, (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi” yang menyatakan bahwa *Beauty influencer* sebagai *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 31.1% dihasilkan oleh variable *Brand Image*.

Selain itu dalam Hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *Beauty Influencer* terhadap produk skintific, maka semakin tinggi Keputusan pembelian ptdok skintific di kalangan generasi Z di kota Manado terbukti kebenarannya.

Variabel *Brand Image* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada tabel 11 bahwa nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 13.751 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Makasidamo et al, (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Manado” yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif sebesar 50,1% terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan

pembelian telah terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

Selain itu, dalam Hipotesis yang menyebutkan bahwa Semakin positif pengaruh *Brand Image* terhadap produk Skintific, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di kota Manado terbukti kebenarannya.

Variabel *Word Of Mouth* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung pada tabel 11 bahwa nilai t hitung variabel *Word Of Mouth* sebesar 2.970 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.984 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri et al dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa” yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth Communication* berpengaruh signifikan dan positif dengan nilai 35,5%. terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. Sehingga dalam penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian telah terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

Selain itu, dalam Hipotesis yang menyebutkan bahwa semakin positif pengaruh *Word of Mouth* terhadap produk Skintific, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di kota Manado terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dinyatakan bahwa *Beauty Influencer*, *Brand*

*Image*, dan *Word Of Mouth* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung positif 62.232 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,699 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyebutkan bahwa kombinasi pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di kota Manado dinyatakan diterima dan telah terbukti kebenarannya.

Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat. Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Simultan diperoleh hasil 0,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka hasil kinerja keputusan pembelian akan lebih maksimal.

Dalam pengujian dan analisa koefisien determinasi parsial diperoleh variabel *Brand Image* dengan nilai koefisien beta terbesar 0,808 atau 80,8% dibandingkan dengan variabel lainnya.

Sesuai dengan hasil kuesioner dengan jumlah 100 responden, dihasilkan 78,2% adalah perempuan dan 21,8% sisanya adalah laki laki, dan dominan usia responden adalah 17-22 tahun dengan jumlah sebesar 44,6% dimana faktor tersebut mempengaruhi dominan hasil tabulasi

data kuesioner yang menyatakan *Brand image* sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado

Dibuktikan dengan teori yang menyatakan bahwa, Brand image yang kuat dan positif akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pada konsumen. Untuk produk *skincare*, yang memiliki potensi dampak langsung pada kulit, kepercayaan ini menjadi sangat vital sehingga perempuan ingin memastikan bahwa produk tersebut aman, efektif, dan sesuai dengan klaimnya (Keller, 2013). Sehingga dapat diartikan bahwa hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyebutkan bahwa diantara variabel *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth*, yang berpengaruh paling dominan dalam Keputusan Pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z di kota Manado adalah variabel *Brand Image*, dan telah terbukti kebenarannya..

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado.
4. Kombinasi *Beauty Influencer*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado
5. *Brand Image* dinyatakan sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk skintific di kalangan generasi Z di kota Manado.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). *Analisis Review Beauty Vlogger , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Analysis Of Beauty Vlogger Reviews , Product Quality , And Price On Buying Interest*. Jurnal Manajemen Dan Perbankan, 7(Juni), 18–32.
- Ayu, A., & Palupi, S. (2020). *The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6477>
- Elvira Dwi Damayanti, W. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Persepsi Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan , Pengguna Virtual Office di Tripleso* Jakarta Pusat. 2(6), 708–721.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. 23, 5–23.
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38
- Kotler, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.

- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, 3(3), 199–204. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/39769>
- Putri, E., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2024). Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa . *Productivity*, 5(2), 843–848. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54679>
- Ponto, C. R. I., Kalangi, J. A. F., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690. Diambil dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/51162>
- Setiawan, Bramianto, Reza Rachmadtullah, and Vina Iasha. "Problem-solving method: The effectiveness of the pre-service elementary education teacher activeness in the concept of physics content." *Jurnal Basicedu* 4.4 (2020): 1074-1083.
- Swasty, W. (2016). *Branding. Memahami dan Merancang Strategi Merek*.
- Syamsurizal, & Ernawati Sri. (2020). *The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions at Rocket Chicken, Bima City. Brand Journal, Volume 2 N(Brand Image)*, 1–7.
- Taufik, M. S. (2019). Hubungan Tingkat Konsentrasi Dengan Keterampilan Bermain Futsal Unit Kegiatan Mahasiswa Futsal Universitas Suryakencana. *Gladi : Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 10(02), 68–78. <https://doi.org/10.21009/gjik.102.01>
- Wahyuningtias, K. A. (2013). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada Cv. Ake Abadi. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 321–330. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.174>