

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND LOVE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
SOMETHINC
(STUDI KASUS DAERAH YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Anti Aulia Nuri Saragih

2120 31555

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH, DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMEHTINC
(STUDI KASUS DAERAH YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANTI AULIA NURI SARAGIH

Nomor Induk Mahasiswa: 212031555

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 21 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Miswanto, Dr., M.Si

Penguji

Noemalita Prinandaru, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 21 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencer marketing, electronic word of mouth, and brand love on purchasing decisions on Somethinc skincare products in Yogyakarta. The number of samples involved in this study was 190 respondents with purposive sampling techniques. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires online through Google forms. In this study, data analysis and hypothesis testing were carried out by applying the Structural Equation Model (SEM) approach. The results of this study show that influencer marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and brand love has a positive and significant effect on purchasing decisions.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Skincare kini menjadi kebutuhan utama bagi semua orang, industri kecantikan terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk kecantikan bagi pria dan wanita. Salah satu produk kecantikan yang sedang tren saat ini adalah perawatan kulit. Saat ini permintaan konsumen terhadap produk kecantikan sedang melonjak naik seiring dengan pembelian *skincare* yang dianggap berkualitas dan memberikan manfaat yang efektif bagi kulit para konsumennya.

Menurut laporan *we are social* pada awal tahun 2024, terdapat lebih dari 5 miliar identitas pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, dengan total global mencapai Rp5,04 miliar. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan, dengan pengguna media sosial terbaru mengalami kenaikan sebesar 5,6% dalam beberapa waktu terakhir.

Influencer marketing merupakan peran penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek *skincare*. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin meningkat, strategi promosi yang efektif melalui penggunaan *influencer* atau pemasaran konten menjadi sangat penting untuk dikembangkan.

e-WOM merupakan jenis komunikasi dimana konsumen yang tidak saling kenal berbagi informasi tentang produk yang telah mereka gunakan yang artinya komunikasi e-WOM dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh pelanggan (Gruen et al., 2006). Pesan atau informasi yang ada dalam e-WOM dapat menjadi panduan bagi calon konsumen untuk menilai suatu produk atau merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand love adalah hubungan emosional yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek, yang terdiri dari dua elemen utama yaitu afeksi dan gairah (Bambang et al., 2017). Dari berbagai definisi *Brand love*, kesimpulannya adalah ketika ketika konsumen mencintai suatu merek, hal ini mengubah perspektif mereka kepada merek tersebut dan cinta yang konsumen miliki pada produk menjadi dasar hubungan yang kuat.

Menurut riset *iPrice*, *Somethinc* adalah merek lokal populer di Indonesia, sering di review oleh *beauty vlogger* sejak 2019. Dari April hingga Juni 2022, *Somethinc* meraih pendapatan lebih dari Rp 53 miliar, menjadikannya salah satu produk kecantikan terlaris di Indonesia. Tingginya minat masyarakat menunjukkan kepercayaan pembeli terhadap merek ini.

Melihat hasil pada Databoks yang terlampir di atas serta minimnya penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh *influencer marketing*, *eWOM*, dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *somethinc* di daerah Yogyakarta, penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian lainnya. Oleh sebab itu, peneliti berkeinginan untuk mendalami bagaimana *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Love* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *somethinc*.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan metode pemasaran di mana produk dipromosikan oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Salah satu metode pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan penggunaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

media sosial adalah melalui *influencer marketing*. Ringkasnya, *influencer* adalah individu dari berbagai latar belakang seperti aktris, blogger, seniman, youtuber, tokoh masyarakat, atau individu lainnya yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi masyarakat. Oleh karena itu, *influencer marketing* melibatkan seseorang yang populer atau memiliki jutaan pengikut untuk mempromosikan produk, dengan tujuan mendorong minat dan pembelian produk dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Eliza et al (2018) terdapat 3 indikator *influencer marketing* di antaranya:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan komunikasi pesan yang berisi informasi yang tidak dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri, melainkan berasal dari sumber-sumber eksternal atau individu di luar organisasi atau perusahaan. *Electronic word of mouth* telah menjadi alat komunikasi penting di lingkungan *online* yang artinya pelanggan yang telah berinteraksi sebelumnya atau yang berpotensi memberikan ulasan positif dan negatif mengenai produk atau layanan secara *online* (Aljaafreh et al., 2005).

Menurut Oktafia & Sutarwati (2023) e-WOM merujuk pada interaksi komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen saat ini dan calon konsumen melalui kemajuan teknologi, seperti forum diskusi online, blog, situs ulasan, serta platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Muninggar et al (2022) menjelaskan terdapat beberapa indikator dari *electronic word of mouth* yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi produk atau merek yang memberikan kesan positif kepada orang lain.
2. Untuk memastikan pembelian produk atau merek yang sesuai.
3. Membantu dalam menentukan pilihan yang sesuai untuk produk atau merek.
4. Mengambil informasi dari ulasan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu.
5. Mengurangi kekhawatiran terhadap keputusan sendiri dengan menghindari ulasan *online* dari konsumen lain saat membeli produk.
6. Untuk meningkatkan kepercayaan diri saat membeli produk atau merek.

Brand Love

Brand love adalah perilaku konsumen untuk menunjukkan kemampuan dan keinginan dalam berpikir, merasakan dan bertindak dalam hubungan dengan merek yang mereka pilih. Kecintaan terhadap merek dapat memiliki dampak signifikan pada dominasi pasar, karena merek yang sangat dicintai oleh konsumen sulit berpindah ke merek lain. Selain itu, *brand love* juga mengubah persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Anggraeni & Rachmanita, 2015). *Brand love* adalah pengalaman emosional yang mendalam mencakup hubungan interpersonal serta interaksi antara konsumen dan merek (Hwang, 2013). Ketika suatu merek mempunyai reputasi yang kuat dan positif di pikiran konsumen, hal itu dapat membuat merek tersebut selalu teringat dan memungkinkan konsumen akan memilih untuk membeli merek tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, *brand love* menggunakan beberapa indikator yang diajukan oleh Sallam (2014) yaitu : 1) *Passion for a Brand*, 2) *Brand Attachment*, 3) *Positive Evaluation Of The Brand* 4) *Positive Emotions In Response To The Brand*. 5) *Declarations Of Love Toward The Brand*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan dorongan dan kebutuhan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu, ini akan menghasilkan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Yoga Prasetya et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang agar memperoleh atau memanfaatkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa, yang dipercaya memberikan kepuasan dan bersedia menghadapi risiko yang mungkin muncul (Adirama, 2012).

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek terpenting dalam perilaku konsumen secara keseluruhan dan menjadi titik awal dari seluruh pola konsumsi konsumen tersebut. Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang menggabungkan sikap, pengetahuan, evaluasi, dan penilaian dari dua atau lebih opsi, yang kemudian dipilih salah satunya.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau selebriti di media sosial dengan banyak pengikut untuk mempengaruhi keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen, terutama melalui endorsement, guna meningkatkan penjualan produk. Pernyataan tersebut telah dibuktikan oleh penelitian Lengkawati & Saputra (2021), Fathurrahman et al (2021), dan Yoga Prasetya et al (2021) Penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar alokasi untuk influencer, semakin tinggi keputusan pembelian, karena influencer dengan banyak pengikut dapat memengaruhi audiensnya untuk membeli produk. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah:

Hipotesis 1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth adalah pendapat positif yang dibagikan konsumen tentang produk atau perusahaan dan dapat diakses secara luas melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media online seperti internet dan platform media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari et al (2017), Sunarti (2018), dan Darmawan & Setiawan (2020) menunjukkan bahwa eWOM berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, menguatkan hipotesis bahwa ulasan positif dari konsumen dapat secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah:

Hipotesis 2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Ragesh Ismail & Spinelli (2012) *Brand love* berperan penting dalam keputusan pembelian, karena kecintaan konsumen terhadap produk memudahkan mereka untuk membeli. Konsumen yang terikat secara emosional dengan merek memiliki dorongan kuat untuk memiliki produk. Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand love* pada keputusan pembelian dilakukan oleh Hisyam Naufal et al (2017), dan Mukaromah (2020) Penelitian menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah :

Hipotesis 3: *Brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah objek atau subjek dengan ciri khusus yang ditentukan peneliti untuk dianalisis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan populasi seluruh masyarakat yang pernah menggunakan produk *skincare* dari Somethinc.

Sampel Penelitian

Menurut Siyoto (2015) sampel adalah sebagian kecil yang mewakili karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan sampel individu di Yogyakarta yang pernah menggunakan produk *skincare* Somethinc, dengan metode non-probability *sampling* dan *purposive sampling*.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merujuk pada asal-usul data yang dikumpulkan, sumber data dibagi menjadi dua jenis data primer dan data sekunder. Data primer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tanpa melalui perantaraan atau pengolahan sebelumnya. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari objek penelitian yang diteliti.

Jenis Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependent adalah variabel yang mendapat pengaruh atau menjadi dampak karena keberadaan variabel independent (Agustian et al., 2019).

Variabel terikat (*independent variable*) yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen merupakan faktor yang memiliki pengaruh atau menjadi pemicu terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependent (Agustian et al., 2019). Terdapat tiga variabel independent yang digunakan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut : a) *Influencer marketing (X1)*, b) *Electronic word of mouth (X2)*, c) *Brand love (X3)*

Metode dan Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, data dianalisis dan hipotesis di uji menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Metode ini memfasilitasi penyelesaian masalah penelitian secara efektif. Proses analisis data dalam penelitian ini melibatkan metode analisis model pengukuran (*outer model*), analisis model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

Uji Validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam menguji validitas, ada yang disebut sebagai *convergent validity* yang berfokus bahwa alat ukur suatu konstruk seharusnya menunjukkan korelasi yang signifikan. *Convergent validity* dianggap terpenuhi jika faktor muatan (*loading factor*) memiliki nilai lebih dari 0,7. Selain itu dapat dikatakan valid apabila nilai AVE lebih besar 0,5 (Hamid & Anwar, 2019).

Discriminant validity juga merupakan bagian dari uji validitas, untuk menguji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Dalam hal ini, nilai *cross loading* untuk setiap variabel seharusnya lebih dari 0,70 untuk menunjukkan tingkat validitas yang memadai (Hamid & Anwar, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan memastikan bahwa alat ukur dapat dipercaya untuk memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Dalam penelitian ini, realibilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel, apabila nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* di atas 0,70 (Mulyati & Gesitera, 2020).

Uji Inner Model (Model Struktural)

1. R-Square (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar dampak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. *f* Square

f square mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen; semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruhnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Model Fit (SRMS)

Model fit digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data; SRMR harus kurang dari 0,10 untuk memastikan kesesuaian model dengan data (Fasyariani, 2024).

4. Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dalam analisis regresi; nilai VIF kurang dari 5 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas (Nurdin & Sugiman, 2018).

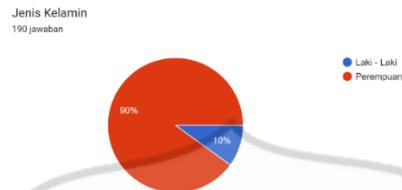
Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menilai apakah pernyataan dalam penelitian disetujui atau ditolak, menggunakan T-statistics dan P-values dengan signifikansi 0,05 dan kepercayaan 95%. Hasilnya diperoleh melalui teknik *bootstrapping* pada *Path Coefficients* (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

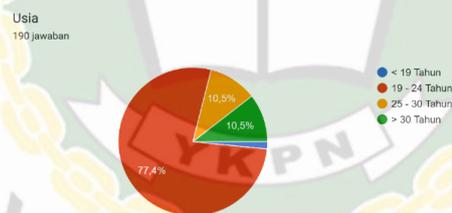
1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Jenis Kelamin Responden

Pada *diagram pie* di atas, terdapat 171 responden perempuan dengan persentase 90% dan 19 responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 10%.

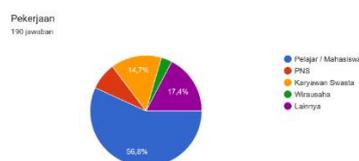
2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia



Usia Responden

Diagram pie menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 19-24 tahun (77,4% atau 147 responden). Responden <19 tahun berjumlah 3 orang (1,6%), usia 25-30 tahun dan >30 tahun masing-masing 20 orang (10,5%).

3. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan



Pekerjaan Responden

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diagram pie menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (56,8% atau 108 responden). Karyawan swasta berjumlah 28 orang (14,7%), wirausaha 6 orang (3,2%), PNS 15 orang (7,9%), dan lainnya 33 orang (17,4%).

4. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan



Pendapatan Perbulan

Pada gambar diagram *pie* di atas menunjukkan bahwa terdapat responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000 – <Rp2.000.000 sebanyak 45 responden dengan persentase 23,7%, kemudian yang memiliki pendapatan sebanyak Rp2.000.000 – <Rp3.000.000 sebanyak 29 responden dengan persentase 15,3% dan responden yang memiliki pendapatan sebanyak <Rp1.000.000 sebanyak 68 responden dengan persentase 35,8%, responden yang memiliki pendapatan sebanyak >=4.000.000 sebanyak 34 responden dengan persentase 17,9%.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Median	Standar Deviasi
<i>Influencer Marketing</i>					
IF1	1.000	5.000	3.842	4.000	0.812

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

IF2	1.000	5.000	3.863	4.000	0.936
IF3	1.000	5.000	3.989	4.000	0.781
IF4	1.000	5.000	4.205	4.000	0.707
IF5	1.000	5.000	4.279	4.000	0.775
IF6	1.000	5.000	4.211	4.000	0.745
<i>Electronic Word of Mouth</i>					
EWOM1	1.000	5.000	4.242	4.000	0.867
EWOM2	1.000	5.000	4.326	5.000	0.905
EWOM3	1.000	5.000	4.342	4.000	0.797
EWOM4	1.000	5.000	4.153	4.000	0.931
EWOM5	1.000	5.000	4.247	4.000	0.759
<i>Brand Love</i>					
BL1	1.000	5.000	3.663	4.000	0.829
BL2	1.000	5.000	3.226	3.000	0.971
BL3	1.000	5.000	3.532	4.000	0.898
BL4	1.000	5.000	3.816	4.000	0.890
BL5	1.000	5.000	3.858	4.000	0.850
<i>Keputusan Pembelian</i>					
KP1	1.000	5.000	3.705	4.000	0.869
KP2	1.000	5.000	4.116	4.000	0.806
KP3	1.000	5.000	4.063	4.000	0.805
KP4	1.000	5.000	3.737	4.000	0.903
KP5	1.000	5.000	3.953	4.000	0.848

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai mean sebesar 4 hal tersebut menunjukkan setuju terhadap pernyataan yang ada. Data tabel di atas sudah menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai standar deviasi yang rendah, menandakan bahwa penyebaran data kurang luas yang berarti yang berarti sebagian besar jawaban responden seragam.

Hasil Evaluasi Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

	Influencer Marketing	Electronic Word Of Mouth	Brand Love	Keputusan Pembelian
IF1	0.764			
IF2	0.789			
IF3	0.811			
IF4	0.700			
IF5	0.708			
IF6	0.762			
EWOM1		0.828		
EWOM2		0.818		
EWOM3		0.833		
EWOM4		0.774		
EWOM5		0.836		
BL1			0.729	
BL2			0.768	
BL3			0.834	
BL4			0.837	
BL5			0.817	
KP1				0.779
KP2				0.723
KP3				0.713
KP4				0.833
KP5				0.859

Dalam tabel di atas terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator dari variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *brand love*, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,7. Artinya semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas juga dilakukan dengan mengukur AVE. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah salah satu indikator untuk menilai *convergen validity* dari konstruk-konstruk dalam model penelitian. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan nilai AVE untuk setiap konstruk dalam model penelitian:

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Loading Factor</i>	AVE	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i>		0.573	Valid
IF1	0.764	Valid	Valid
IF2	0.789	Valid	Valid
IF3	0.811	Valid	Valid
IF4	0.700	Valid	Valid
IF5	0.708	Valid	Valid
IF6	0.762	Valid	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>		0.670	Valid
EWOM1	0.828		Valid
EWOM2	0.818		Valid
EWOM3	0.833		Valid
EWOM4	0.774		
EWOM5	0.836		
<i>Brand Love</i>		0.637	Valid
BL1	0.729		Valid
BL2	0.768		Valid
BL3	0.834		Valid
BL4	0.837		Valid
BL5	0.817		Valid
Keputusan Pembelian		0.614	Valid
KP1	0.779		Valid
KP2	0.723		Valid
KP3	0.713		Valid
KP4	0.883		Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP5	0.859		Valid
-----	-------	--	-------

Pada pengujian *convergen validity*, disimpulkan jika indikator-indikator di setiap variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid.

Discriminant validity digunakan untuk melihat apakah setiap konsep dari setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus memperoleh $> 0,70$ (valid). Berikut adalah tabel *cross loading* yang digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity*:

Discriminant Validity Cross Loading

	Brand Love	Electronic Word Of Mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
BL1	0.729	0.350	0.518	0.583
BL2	0.768	0.192	0.353	0.529
BL3	0.834	0.300	0.419	0.615
BL4	0.837	0.328	0.474	0.686
BL5	0.817	0.376	0.453	0.694
EWOM1	0.369	0.828	0.491	0.492
EWOM2	0.288	0.818	0.543	0.457
EWOM3	0.315	0.833	0.562	0.482
EWOM4	0.292	0.774	0.488	0.378
EWOM5	0.337	0.836	0.536	0.426
IF1	0.523	0.358	0.764	0.509
IF2	0.466	0.489	0.789	0.488
IF3	0.438	0.473	0.811	0.502
IF4	0.360	0.486	0.700	0.465
IF5	0.305	0.604	0.708	0.496
IF6	0.433	0.500	0.762	0.493
KP1	0.724	0.277	0.420	0.779
KP2	0.440	0.528	0.497	0.723
KP3	0.436	0.595	0.572	0.713
KP4	0.672	0.363	0.533	0.833
KP5	0.743	0.445	0.546	0.859

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel di atas, nilai *cross loading* pada setiap konstruk yang diidentifikasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
Influencer Marketing	0.850
Electronic Word Of Mouth	0.877
Brand Love	0.857
Keputusan Pembelian	0.842

Uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Influencer marketing*, *Electronic word of mouth*, *Brand love*, dan keputusan pembelian mendapatkan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 maka dianggap reliabel.

Uji Kualitas Model Struktural (*Inner Model*)

R Square

Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.703	0.698	Kuat

Menurut hasil dari tabel di atas, variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square 0,703, dan nilai R-Square adjusted sebesar 0,698. Hal ini menunjukkan bahwa 70,3% keputusan pembelian produk *skincare* merek *Somehinc* dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini. Dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

demikian, seluruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki dampak signifikan dan tergolong kuat.

f Square

Hasil F Square

	Brand Love	Electronic Word Of Mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Love				0.838
Electronic Word Of Mouth				0.071
Influencer Marketing				0.061

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *f* Square, disimpulkan bahwa kemampuan variabel *brand love* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,838 dikategorikan signifikan.

Model Fit (SRMR)

Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.087	0.087	Layak

Menurut hasil uji Model Fit, berdasarkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), menunjukkan bahwa nilai 0,087 pada *Saturated Model*, yang lebih rendah dari batas 0,1, model tersebut dianggap layak untuk menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Brand Love	Electronic Word Of Mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Love				1.456

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Electronic Word Of Mouth				1.700
Influencer Marketing				2.087
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel uji Multikolinearitas (VIF) di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa nilai VIF untuk setiap variabel menunjukkan angka yang kurang dari 5.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Coeffisien	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
IF -> KP	0.195	0.195	0.062	3.159	0.002	Diterima
EWOM -> KP	0.189	0.190	0.073	2.594	0.010	Diterima
BL -> KP	0.602	0.602	0.054	11.121	0.000	Diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, dengan koefisien 0,195, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai P-values < 0,05, sehingga dapat diterima. Demikian pula, hipotesis kedua dapat diterima dengan koefisien 0,189, yang menunjukkan hubungan positif dengan nilai P-values < 0,05. Hipotesis ketiga juga dapat diterima dengan koefisien 0,602, menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan nilai P-values < 0,05.

Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.195 menandakan adanya pengaruh positif. Selain itu, dengan nilai *P value* $0.002 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022), Prasetya et al., (2021), Naufal et al., (2017) dan Darmawan & Setiawan (2020) bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian ini menunjukkan koefisien sebesar 0.189 menandakan adanya pengaruh positif. Dengan nilai *P-value* $0.010 < 0.05$ menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh Siswant & Prihatini (2020), Sunarti (2018), dan Sari et al (2017) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil uji hipotesis ketiga mengenai pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian menunjukkan koefisien sebesar 0.602 menandakan adanya pengaruh positif. Dengan nilai *P-value* $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Mukaromah (2020) dan Lestiyani & Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa variabel *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Analisis pengaruh *Influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* *something*” dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *skincare* merek *Something*. Peran *influencer marketing* yang efektif akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *Something*. Ulasan atau *electronic word of mouth* dari situs media *online* yang memberikan banyak ulasan positif dan mengkategorikan produk sebagai produk berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula, konsumen yang memiliki kecintaan terhadap produk akan meningkatkan kepercayaan dalam membeli produk *Something*.

Saran

1. Bagi perusahaan
Something harus meningkatkan kegiatan promosi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar konsumen lebih banyak mengetahui tentang informasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang berpotensi untuk memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Temuan dari penelitian ini dianggap sebagai kontribusi dan tambahan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dalam lingkup yang sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adirama, A. (2012). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten)*.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 6, Issue 1).
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Aljaafreh, A., Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2005). *The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention*. <https://www.researchgate.net/publication/338984000>
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (2020). *Digital Marketing*.
- Angelika, F., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Self-Expressive Brand Terhadap E-Loyalty Dan E-Wom Dengan Mediasi Brand Love Pada E-Commerce Sociolla. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, K., & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 18, 33–38.
- Miswanto, M., & Wulandari, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta . *Jurnal Ekonomi*, 21.
- Siswant, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaa. *Faculty Of Social and Political Science*.
- Siyoto. (2015). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*.