

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT DI JAKARTA BARAT

Viona Anggreini¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: viona.115210019@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 09-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Peningkatan pada industri kecantikan mendorong perusahaan perawatan kulit mengembangkan strategi untuk memahami intensi pembelian konsumen, seiring evolusi dunia digital. Pertumbuhan pada industri ini juga berkontribusi pada meningkatnya intensi pembelian dalam produk kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *E-WOM*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap intensi pembelian pada produk perawatan kulit di Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini ialah individu yang berdomisili di Jakarta Barat dan mengetahui produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer dan pendekatan dari segi jangka waktu (*time horizon*) berupa *cross-sectional*. Pengambilan data diperoleh dengan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Total responden yang terkumpul sebanyak 153 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden yang telah memenuhi kriteria. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* dengan analisis *Structural Equation Model (SEM)* pada *SmartPLS 4*, Tingkat signifikansi diukur melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM*, kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat dan pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *e-wom*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, loyalitas merek, intensi pembelian

ABSTRACT

The rise of the beauty industry is prompting skincare companies to develop strategies for understanding consumer purchase intentions in an increasingly digital landscape. This growth in the industry also contributes to a heightened interest in beauty products. The aim of this study is to examine the influence of electronic word-of-mouth (*E-WOM*), influencer marketing, brand awareness, and brand loyalty on the purchase intentions of skincare products in West Jakarta. The target population for this study includes individuals who live in West Jakarta and are either familiar with skincare products. This research employs a quantitative descriptive method, utilizing primary data collected through a cross-sectional approach. Data was gathered via online questionnaires distributed through social media, using a non-probability sampling method and purposive sampling technique. A total of 153 responses were collected, but the sample used for analysis consisted of 140 respondents who met the study criteria. Data processing was conducted using *SmartPLS* software, applying *Structural Equation Model (SEM)* analysis with *SmartPLS 4*. The significance level was assessed through the bootstrapping procedure. The findings indicate that *E-WOM*, brand awareness, and brand loyalty have a positive and significant impact on the purchase intentions for skincare products in West Jakarta, along with the influence of marketing strategies.

Keywords: *e-wom*, influencer marketing, brand awareness, brand loyalty, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang

mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Kementerian koordinator bidang perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Peningkatan di bidang industri kecantikan, membuat perusahaan kosmetik kini gencar untuk melakukan pengembangan untuk memahami intensi pembelian konsumen dengan mempertimbangkan evolusi dunia digital (Macheke *et al.*, 2024). Dengan adanya pertumbuhan pada industri kosmetik membuat meningkatnya intensi pembelian terhadap suatu produk kosmetik, karena intensi pembelian akan menentukan suatu tingkat kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan semakin kuat niat untuk melakukan pembelian, maka akan semakin tinggi tingkat intensitasnya (Chinomona *et al.*, 2013 dalam Macheke *et al.*, 2024).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1977) intensi pembelian merupakan suatu unsur dalam mengukur perilaku konsumen dan intensi pembelian juga mengacu pada kemungkinan individu untuk memperoleh barang tertentu. Hal ini juga didukung oleh penelitian Schiffman dan Kanuk (2000) yang menyatakan bahwa intensi pembelian digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Hubungan antara intensi pembelian dan tindakan pembelian cenderung kuat, sehingga semakin besar intensi untuk membeli, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk merealisasikan pembelian tersebut. Dengan kata lain, intensi pembelian menjadi indikator penting dalam memproyeksikan pola konsumsi, karena mencerminkan motivasi yang mendasari perilaku konsumen.

Dalam meningkatkan intensi pembelian pelanggan dipengaruhi juga oleh beberapa faktor seperti *e-word of mouth*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Dengan menggunakan *e-word of mouth* dapat menjangkau pelanggan secara luas, pelanggan dapat memberikan informasi mengenai produk oleh secara positif maupun negatif (Yen & Tang, 2019). Menurut Devkant Kala dan V.D.S. Chaubey (2018 dalam Sulthana & Vasantha 2019) juga menemukan bahwa suatu *brand* harus mengikuti *e-word of mouth* untuk meningkatkan popularitas *brand* yang nantinya akan membantu untuk meningkatkan intensi pembelian pelanggan.

Pemasaran *influencer* mempromosikan dan menjual suatu produk melalui individu dengan pengikut media sosial signifikan yang nantinya akan mempengaruhi perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kesadaran merek berfungsi sebagai indikasi kualitas dan komitmen, yang dapat memberikan pelanggan untuk mengenal suatu *brand* yang nantinya akan dapat meningkatkan intensi pembelian suatu merek (Aaker, 1991). Ketika pelanggan sudah mengenal merek suatu perusahaan maka diperlukannya loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen dari suatu pelanggan untuk terus melakukan pembelian terus menerus terhadap suatu *brand* yang disukai tanpa memperdulikan pengaruh lainnya (Oliver, 1997).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah *e-word of mouth* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk perawatan kulit di Jakarta Barat?
- Apakah pemasaran *influencer* memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk perawatan kulit di Jakarta Barat?
- Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian pada produk perawatan kulit di Jakarta Barat?

Gambaran umum teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Theory of Planned Behavior (TPB)* (1987) telah diakui secara luas sebagai paradigma penelitian yang paling persuasif dan kuat untuk memprediksi perilaku konsumen (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) yang diperlukan karena adanya keterbatasan model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap.

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior (TPB)* memiliki tiga faktor yang dapat memprediksi intensitas perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi. Faktor yang pertama adalah *attitude toward the behavior* yang merujuk pada sejauh mana individu memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku tersebut. Faktor yang kedua adalah *subjective norm* yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Faktor yang ketiga adalah *perceived behavioral control* yang mengacu pada kemudahan yang dirasakan atau kesulitan melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian yaitu keyakinan terhadap perilaku seseorang ditentukan oleh situasi tertentu yang penting, yang pada akhirnya menghasilkan intensi yang memengaruhi perilaku konsumen. (Al-Marroof & Al-Emran, 2018).

Definisi konseptual variabel

E-word of mouth merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan informasi dan berita yang disampaikan dari mulut ke mulut untuk membantu suatu bisnis dalam kegiatan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Huete-Alcocer (2017) menyatakan *e-word of mouth* merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pihak lain. Menurut Budiono & Slamet (2022) mendefinisikan *e-word of mouth* merupakan ulasan pelanggan yang disebarkan kepada individu lainnya melalui internet atau *platform online* mengenai suatu produk atau merek. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-word of mouth* adalah kegiatan pemasaran *online* yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa melalui komunikasi dua arah di media sosial.

Pemasaran *influencer* merupakan individu yang memberikan informasi dan memiliki pengaruh sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Carter (2016) menyatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan industri yang berkembang untuk mempromosikan barang dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarkan oleh pengguna sosial media yang dianggap dapat memengaruhi pengikutnya. Menurut Kotler *et al.* (2020) mendefinisikan pemasaran *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial yang memberikan informasi dan spesifikasi pada suatu produk serta dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* adalah seseorang yang berpengaruh di media sosial, mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang disebarkan, serta dapat memengaruhi pengikutnya dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk.

Kesadaran merek didefinisikan sebagai pengetahuan akan suatu merek, atau informasi deskriptif dan evaluatif mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler *et al.*, 2019). Sedangkan menurut Aaker (1991) kesadaran merek didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut

Syahrivar dan Ichlas (2018 dalam Carbella & Firdausy, 2024). Mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan ciri khas tertentu yang membuat suatu merek dapat dibedakan dari merek lainnya. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kondisi di mana konsumen mengenali dan mengingat merek atau ciri khas suatu produk dan kemungkinan merek tersebut terpilih juga meningkat.

Loyalitas merek didefinisikan oleh Aaker (1991) sebagai kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu ketika mengetahui secara individu atau reputasi merek yang positif. Menurut Yoo and Donthu (2001 dalam Poulis *et al.*, 2019) loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen terhadap satu merek tertentu yang membuat konsumen cenderung tidak beralih ke merek pesaing. Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menyatakan loyalitas merek adalah wujud komitmen konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dan kecenderungan konsumen untuk terus memilih merek yang sama. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah suatu komitmen konsumen untuk setia dalam membeli dan menggunakan merek yang sama secara berulang.

Intensi pembelian adalah perilaku konsumen di mana individu memilih atau membeli suatu produk berdasarkan kegunaan, pengalaman, dan keinginan individu pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Beneke *et al.*, (2016) intensi pembelian didefinisikan sebagai motivasi seseorang dalam membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh interaksi antar kebutuhan, sikap dan persepsi orang tersebut terhadap produk atau merek. Individu dapat memiliki intensi pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensi pembelian adalah keinginan atau intensi individu terhadap suatu produk atau merek berdasarkan kebutuhan, harga, dan manfaat suatu produk.

Kaitan *e-word of mouth* dan intensi pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Macheka *et al.*, (2024) menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Menurut penelitian Ong & Firdausy (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Budiono & Slamet (2022) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Ketika pelanggan melakukan *review* dan berinteraksi satu sama lain di media sosial mengenai produk yang dibeli dan dipakai ini akan meningkatkan intensi pembelian terhadap produk perusahaan (Sulthana & Vasantha 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian.

Kaitan pemasaran *influencer* dan intensi pembelian

Hubungan yang terjadi antara pemasaran *influencer* terhadap intensi pembelian berdampak positif. menurut penelitian yang dilakukan oleh Blegur & Cokki (2023) menyatakan pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Pemasaran *influencer* mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui seseorang yang memiliki *followers* media sosial yang cukup banyak, yang nantinya dapat memengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk yang dipromosikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & Mettenheim (2020) menyatakan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian pengguna sosial media di Jerman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian.

Kaitan kesadaran merek dan intensi pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2019) menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carbella & Firdausy (2024). menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian Poulis *et al.* (2019) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian, karena pengenalan suatu produk yang baik ketika konsumen dapat mengingat dan membedakan suatu logo produk diantara merek-merek lainnya yang membuat meningkatnya intensi pembelian suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian.

Kaitan loyalitas merek dan intensi pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. karena loyalitas merek yang dicapai melalui kepuasan pelanggan mendorong intensi pelanggan membeli produk secara berulang dari merek yang sama (Gupta *et al.*, 2017). Hal ini juga didukung oleh penelitian (Machi *et al.*, 2022) yang menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

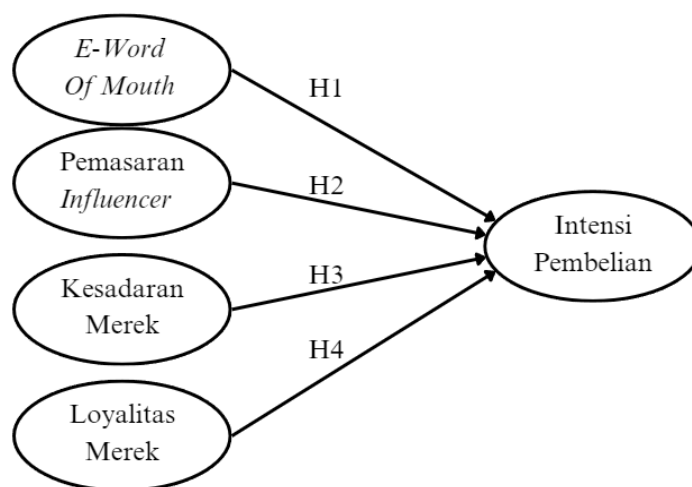
H1: *E-word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat.

H2: Pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat.

H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat.

H4: Loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan studi deskriptif. Data yang akan digunakan bersifat primer karena informasi diperoleh dan dikumpulkan langsung melalui setiap individu, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5 poin. Karena pada penelitian ini terdapat keterbatasan waktu, maka penelitian ini menggunakan pendekatan dari segi jangka waktu (*time horizon*) berupa *cross-sectional* dalam pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini ialah individu yang berdomisili di Jakarta Barat dan mengetahui produk perawatan kulit. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dan Teknik pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Total responden yang terkumpul sebanyak 153 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden yang telah memenuhi kriteria. Pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* dengan analisis *Structural Equation Model (SEM)* pada *SmartPLS* 4, Tingkat signifikansi diukur melalui prosedur *bootstrapping*.

Pengujian *outer model* yang pertama menggunakan analisis *convergent validity*, *loading factor* memiliki standar nilai 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup, sedangkan nilai di atas 0,7 dianggap baik, maka nilai akan dianggap valid untuk mengindikasikan bahwa nilainya lebih besar dari *error variance* (Chin, 1998). Menurut Hair *et al.* (2011) menyatakan nilai *AVE* lebih besar dari 0,5 menunjukkan tingkat validitas konvergen yang cukup sehingga indikator dapat dikatakan mewakili variabel. Pengujian *outer model* menggunakan analisis *discriminant validity*, *cross loadings* dikatakan memenuhi kriteria jika nilai pada indikator yang diukur terhadap variabel memiliki nilai lebih besar daripada variabel lainnya (Hair *et al.*, 2011). Analisis *fornell-larcker* dikatakan memenuhi kriteria jika *AVE* setiap konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari korelasi kuadran tertinggi konstruk itu sendiri dibandingkan ketika diukur dengan konstruk lainnya. (Hair *et al.*, 2011).

Analisis reliabilitas dengan pengujian *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan metode pengujian untuk menganalisis reliabilitas yang dipakai untuk menguji tingkat konsistensi suatu alat ukur. Nilai *cronbach's alpha* dapat dianggap reliabel apabila variabel memiliki nilai lebih dari $> 0,60$ (Ghozali & Latan, 2020). *Composite reliability* merupakan metode pengujian untuk menganalisis reliabilitas yang dipakai untuk menguji tingkat konsistensi suatu alat ukur. *Composite reliability* dapat memenuhi apabila variabel memiliki nilai batas $> 0,60$ agar bisa dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2020).

Pada bagian *inner model*, dilakukan pengujian *coefficient determination (R^2)*, jika nilai R^2 sebesar 0,75 artinya memiliki tingkat yang kuat, jika nilai R^2 sebesar 0,50 artinya memiliki tingkatan yang moderat, dan jika nilai R^2 sebesar 0,25 artinya memiliki tingkatan yang lemah. (Hair *et al.*, 2011). Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa variabel dapat memprediksi model dengan baik (Hair *et al.*, 2017). Nilai pada *effect size* dibagi menjadi 3 bagian $f^2 = 0,35$ berarti memiliki pengaruh yang kuat, jika $f^2 = 0,15$ berarti memiliki pengaruh yang moderat, dan jika $f^2 = 0,02$ berarti memiliki pengaruh yang lemah. (Hair *et al.*, 2017). Nilai *Goodness of Fit (GoF)* berada pada rentang 0 hingga 1 di mana nilai 0,10 berarti kecil, 0,25 berarti moderat, dan 0,36 berarti besar untuk mengindikasikan validasi global dari *path model*. Cara perhitungan *Goodness of Fit (GoF)*: $GoF = \sqrt{((AVE) * (R^2))}$. Pengujian *path coefficient* dengan kriteria nilai standar antara -1 sampai +1, di mana koefisien yang mendekati -1 merepresentasikan hubungan negatif yang kuat, sedangkan koefisien yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan positif yang kuat, dan nilai *path coefficient* sebesar 0 memiliki arti bahwa model tidak memiliki hubungan. (Hair *et al.*, 2017). Uji hipotesis dilihat dari hasil *path*

coefficient dan nilai pada *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Hipotesis penelitian diterima, dikarenakan nilai *t-statistic* di atas 1,96 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* di bawah 0,05 ($< 0,05$). Serta dengan memperhatikan nilai *original sample* untuk mengetahui arah model, apakah hubungan tersebut positif atau tidak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Berdasarkan hasil dari analisis validitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada *loading factor* $>0,6$ artinya seluruh indikator yang digunakan valid untuk mengindikasikan bahwa nilainya lebih besar dari nilai *error variance* dan dapat mewakili variabelnya. *AVE* pada E-WOM (0,588), pemasaran *influencer* (0,562), kesadaran merek (0,542), loyalitas merek (0,628), dan intensi pembelian (0,550). Setiap variabel memiliki *AVE* $>0,5$. Analisis validitas dengan memperhatikan nilai *cross loading* dan *fornell-larcker* dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini valid.

Analisis reliabilitas

Berdasarkan hasil dari analisis validitas yang dilakukan, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel pada penelitian ini reliabel atau konsisten. Hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai di $>0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan reliabel.

Analisis inner model

R-square dengan nilai 0,619 yang artinya memiliki tingkatan yang kuat memprediksi nilai variabel dependen dan *R-square adjusted* dengan nilai 0,607 yang artinya memiliki tingkatan yang kuat untuk menjelaskan variabel dependen. *Q-Square* bernilai 0,611 maka lebih besar dari 0 maka *Q-Square* dapat memprediksi model dengan baik. Nilai f^2 pada E-WOM (0,050), kesadaran merek (0,080), pemasaran *influencer* (0,023) memiliki dampak yang kecil, sedangkan loyalitas merek (0,162) memiliki dampak yang moderat. Sedangkan nilai *path coefficient* pada variabel E-WOM, pemasaran *influencer*, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap variabel intensi pembelian memiliki hubungan yang positif dengan nilai masing-masing 0,187, 0,133, 0,254 dan 0,355. Nilai *Goodness of Fit* sebesar 0,5902 yang artinya model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik atau besar. Berdasarkan analisis *bootstrapping* dapat diketahui bahwa agar signifikan nilai *t-statistic* harus memiliki nilai $>1,96$ dan *p-value* $<0,05$.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat dikatakan E-WOM, kesadaran merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji hipotesis
Sumber: Pengolahan data SmartPLS 4.0

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
E-WOM → Intensitas Pembelian	0,187	2,119	0,034	Hipotesis diterima, positif dan signifikan
Pemasaran <i>Influencer</i> → Intensitas Pembelian	0,133	1,422	0,155	Hipotesis diterima, positif dan tidak signifikan
Kesadaran Merek → Intensitas Pembelian	0,254	2,740	0,006	Hipotesis diterima, positif dan signifikan
Loyalitas Merek → Intensitas Pembelian	0,355	3,328	0,001	Hipotesis diterima, positif dan signifikan

Diskusi

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 1, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap intensi pembelian, dan hipotesis tersebut diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Macheka *et al.*, (2024) menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian. Penelitian Ong & Firdausy (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian Somethinc di Jakarta Barat. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Budiono & Slamet (2022) yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit. Ketika pelanggan melakukan *review* dan berinteraksi satu sama lain di media sosial mengenai produk yang dibeli dan dipakai ini akan meningkatkan intensi pembelian terhadap produk perusahaan (Sulthana & Vasantha 2019).

H1: *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan pemasaran *influencer* terhadap intensi pembelian, dan hipotesis tersebut diterima. Tetapi hasil menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap intensi pembelian hal ini ditunjukkan berdasarkan *t-statistic* yang berjumlah 1,422 dan *p-value* 0,155. Hasil yang positif ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Blegur & Cokki (2023) menyatakan pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk Maybelline. Pemasaran *influencer* mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui seseorang yang memiliki *followers* media sosial yang cukup banyak, yang nantinya dapat memengaruhi pengikut mereka untuk membeli produk yang dipromosikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann & Mettenheim (2020) menyatakan bahwa pemasaran *influencer* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi pembelian pengguna sosial media di Jerman.

H2: Pemasaran *influencer* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap intensi pembelian, dan hipotesis tersebut diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2019) menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk *skincare*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carbella & Firdausy (2024). menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian produk Somethinc. Hal ini juga didukung dengan penelitian Poulis *et al.* (2019) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian, karena pengenalan suatu produk yang baik ketika konsumen dapat mengingat dan membedakan suatu logo produk antara merek-merek lainnya yang membuat meningkatnya intensi pembelian suatu produk.

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap intensi pembelian, dan hipotesis tersebut diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2019) menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian produk *skincare*. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Machi *et al.*, 2022) yang menyatakan loyalitas merek memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian *online shopping*. Karena loyalitas merek yang dicapai melalui kepuasan pelanggan mendorong intensi pelanggan membeli produk secara berulang dari merek yang sama (Gupta *et al.*, 2017).

H4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

E-WOM, kesadaran merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat. Sedangkan pemasaran *influencer* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk perawatan kulit di Jakarta Barat. Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya mengacu pada variabel independen yaitu *E-WOM*, pemasaran *influencer*, kesadaran merek, dan loyalitas merek, serta intensi pembelian sebagai variabel dependen. Jika dilihat kembali, penelitian ini masih sangat terbatas karena masih banyak variabel lainnya yang dapat memengaruhi intensi pembelian individu. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sejumlah 140 responden, sampel yang diambil hanya mencakup individu yang mengetahui dan yang pernah membeli produk Avoskin yang berada di wilayah Jakarta Barat dan teknik pengumpulan data hanya dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* dikarenakan adanya pembatasan waktu penelitian. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan sebaiknya dapat memperluas jangkauan sampel penelitian yang diambil agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dibandingkan penelitian ini. Diharapkan untuk dapat menambah variabel independen lainnya seperti kualitas produk, citra merek, selebriti *endorment*, yang dapat memengaruhi intensi pembelian agar penelitian ini dapat lebih berkembang.

REFERENSI

- Aaker, D. A., (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Maroofof, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of Google Classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(6), 112-123. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i06.8275>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: the interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559-2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). Pengaruh EWOM, kesadaran merek, citra merek terhadap intensi pembelian konsumen produk perawatan kulit di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(4), 997-1007. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20563>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 352-362. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29838>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Dalam *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., Brzozowska-Woś, M., & Schivinski, B. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, (5 (370)), 200-212.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., et al. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* 17th edition. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th European edition). Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Macheke, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 176-187.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th edition. Prentice Hall.
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.