Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 541 – 555
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2619

Peran *Influencer* dalam Menentukan Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

(Studi pada Pengguna Produk Skincare *The Originote* di Jabodetabek)

The Role of Influencers in Determining the Influence of E-WOM on Purchase Interest

(A Study on Users of The Originote Skincare Products in the Jabodetabek)

Baby Cantika Shafira*, Liza Nora
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. KH Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat Timur,
Kota Tangerang Selatan 15419
Korespondensi penulis: babycantika29gmail.com

Abstract. *The rapid development of social media has changed consumer behavior in obtaining product related information before making purchasing decisions. Electronic Word of Mouth (E-WOM) and influencers have become two important factors that influence consumers' purchase intention, particularly in the skincare industry. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase intention, the effect of influencers on purchase intention, and the role of influencers in moderating the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and purchase intention toward The Originote skincare products among consumers in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used was purposive sampling, involving 196 respondents who had used The Originote skincare products in the Greater Jakarta area. Data were collected through a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with WarpPLS 8.0 software. The results indicate that Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.361 and a p-value < 0.001. Furthermore, influencers also have a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.360 and a p-value < 0.001. In addition, the findings demonstrate that influencers significantly moderate the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) and purchase intention, as indicated by a path coefficient of 0.359 and a p-value < 0.001.*
Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Influencer, Purchase Intention, Skincare The Originote.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan influencer menjadi dua faktor yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli, pengaruh influencer terhadap minat beli, serta peran influencer dalam memoderasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli produk skincare The Originote di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 196 responden yang merupakan pengguna produk skincare The Originote di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,361 dan p- value < 0,001. Selain itu, influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,360 dan p-value < 0,001. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa influencer mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,359 dengan p-value < 0,001.
Kata kunci: Electronic Word of Mouth (E-WOM), Influencer, Minat Beli, Skincare, The Originote.

Received: July 08, 2026; Revised: July 16, 2026; Accepted: July 22, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

LATAR BELAKANG

Perkembangan internet di Indonesia terus melaju dengan cepat. Pada tahun 2022 sampai 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 2,67%, mencapai 215,63 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dari sebelumnya yang hanya mencatat 210,03 juta pengguna inte met, sesuai keterangan yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2023. Saat ini, jaringan internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana informasi, tetapi juga digunakan untuk kegiatan bisnis. Melalui internet, transaksi jual beli dapat dilakukan secara langsung melalui platform e-commerce atau perdagangan elektronik (Siboro & Eddy, 2022).

Perdagangan elektronik melibatkan aktivitas pembelian, penjualan, pengiriman atau peralihan produk, administrasi dan informasi menggunakan internet. Dengan melakukan aktivitas bisnis ini, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen (Astuti dkk., 2023). Pasal 5 ayat (1) dalam UU ITE, yang sebelumnya tercantum pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 dan diubah menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016, menerangkan bahwa informasi elektronik, dokumen elektronik, serta salinan cetak diakui sebagai alat bukti yang valid.

KAJIAN TEORITIS

Theory of planned behavior membagi tiga jenis keyakinan yang dapat mempengaruhi intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu, yaitu behavioral beliefs yang dicerminkan menjadi sikap terhadap perilaku tersebut, normative beliefs yang diterjemahkan ke dalam norma subjektif, dan control beliefs atau kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap (*attitude*) merujuk pada seberapa jauh individu memiliki penaksiran atau penilaian terhadap perilaku yang itu sendiri melalui perasaan suka atau tidak suka. Norma subjektif (*subjective norm*) yang termasuk ke dalam faktor sosial berkaitan dengan persepsi individu terhadap keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan perceived behavioral control mengacu pada kemampuan individu dalam melakukan suatu perilaku melalui pengalaman di masa lalu sebagai cerminan dan antisipasi terhadap dorongan atau hambatan yang akan mempengaruhi perilakunya (Ajzen,1991).

Behavioral beliefs menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu seperti sebuah manfaat dan pengalaman afektif berupa penilaian positif atau negatif yang timbul akibat

perilaku tersebut. Nilai yang dihasilkan dari sikap individu berbanding lurus dengan seberapa kuat keyakinan mereka. Sehingga model sikap ini kemudian membedakan dua jenis keyakinan perilaku. Pertama, keyakinan instrumental berkaitan bagaimana peran perilaku dalam menghasilkan keadaan akhir yang bernilai menguntungkan atau tidak menguntungkan. Kedua, keyakinan afektif yang mengacu pada perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dihasilkan oleh perilaku yang bersangkutan (Ajzen & Driver, 1991). Normative beliefs mengacu pada sejauh mana individu atau kelompok rujukan memiliki kecenderungan untuk mendukung atau menolak melakukan suatu perilaku tertentu. Sedangkan control beliefs menjadi seperangkat keyakinan terkait dengan ada atau tidaknya control yang didasarkan pada pengalaman masa lalu atau informasi langsung tentang perilaku yang bersangkutan. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh individu dan hambatan yang dapat mereka antisipasi. Semakin besar pula kendali yang mereka rasakan terhadap perilaku tersebut (Ajzen & Driver, 1991).

Di sisi lain, electronic word of mouth memiliki peran dalam membentuk norma-norma subjektif dengan menghasilkan pandangan sosial terkait perilaku belanja. Testimoni dari pengguna lain, figur publik, atau komunitas online membangun pandangan bahwa tindakan tertentu, seperti membeli produk, adalah hal yang lazim dan diakui secara sosial. Komentar dan rekomendasi yang konsisten menimbulkan tekanan sosial yang membuat individu merasa terdorong untuk mengikuti perilaku mayoritas. eWOM yang datang dari Sumber yang dapat diandalkan, seperti influencer, teman, atau individu yang dianggap sebagai pakar, menguatkan keyakinan - pilihan tersebut didukung oleh kelompok sosial yang relevan. Ketika eWOM menciptakan norma subjektif yang kuat, maka; (1). Konsumen menjadi lebih berkemauan untuk membeli karena merasa bahwa tindakan tersebut diterima secara sosial. (2). Niat tersebut kemudian memotivasi mereka untuk melakukan keputusan pembelian yang sebenarnya.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan melalui pengumpulan data numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu Electronic Word of Mouth (X1) dan Influencer (M) terhadap variabel

dependen yaitu Minat Beli (Y) pada pengguna produk skincare The Originote di wilayah Jabodetabek. Menurut Creswell (2017), desain penelitian asosiatif sangat relevan digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan desain ini, peneliti dapat menjelaskan sejauh mana peran influencer mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh E-WOM dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui kombinasi E-WOM dan influencer, khususnya dalam industri skincare lokal yang sedang berkembang pesat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan industri skincare di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit menjadikan produk skincare sebagai salah satu kebutuhan yang banyak diminati, khususnya oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Salah satu merek skincare lokal yang cukup dikenal masyarakat adalah The Originote yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah influencer marketing. Influencer marketing merupakan strategi promosi dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memberikan informasi, ulasan, maupun rekomendasi produk kepada pengikutnya. Menurut penelitian oleh Arlin Tri Hastiana dan Rifelly Dewi Astuti (2023), kredibilitas influencer seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk skincare lokal.

Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang berhasil diperoleh merupakan data responden yang telah lolos dalam menjawab pertanyaan screening dan dinilai memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, identitas responden perlu diklasifikasikan sehingga dapat diidentifikasi karakteristik mayoritas dan minoritasnya, seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, dan jumlah pendapatan per bulan. Adapun penjelasan masing-masing karakteristik dari data responden adalah sebagai berikut..

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	47	21,8%
2	Peireimpuian	169	78,2%
Juimlah		216	100%

Sumber : (Data Diolah)

Berdasarkan klasifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui sebanyak 169 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 47 responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat dikatakan bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan. Proporsi dari masing-masing jenis kelamin berdasarkan kuantitas dan persentasenya diilustrasikan ke dalam diagram lingkaran pada gambar 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jakarta	71	32,9%
2	Bogor	18	8,3%
3	Depok	62	28,7%
4	Tangerang	55	25,5%
5	Bekasi	10	4,6%
Jumlah		216	100%

Sumber: (diolah)

Dari tabel 4.2 di atas, ditunjukkan angka tertinggi terdapat pada responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 173 orang. Proporsi dari masing-masing rentang usia berdasarkan kuantitas dan persentasenya diilustrasikan ke dalam diagram lingkaran pada gambar 4.2 sebagai berikut.

1. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model memiliki ketentuan *model fit indices and p- values* yang menampilkan 3 indikator fit yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF) harus terpenuhi yaitu nilai p-value untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus <5. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* dalam penelitian ini tersaji dalam Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 *Goodness of Fit*

	Indeks	*p-Value*	Kriteria	Keterangan
APC	0,360	0,001	p<0,05	Diterima
ARS	0,507	<0,001	p<0,05	Diterima
AVIF	1,083 *Acceiptablei if* <5		AVIF <5	Diterima

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi, yaitu nilai APC dan ARS signifikan secara statis dan AVIF kurang dari 5. Hasil yang terdapat pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa persyaratan untuk pengujian model mediasi diterima..

a) Evaluasi Model Struktural

Tahapan evaluasi model sturktural digunakan untuk melihat apakah keunggulan bersaing dapat memoderasi pengaruh faktor pribadi dan komitment organisasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil evaluasi model struktural menggunakan ukuran dan kriteria yang direkomendasikan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Diagram Jalur Antar Variabel Penelitian

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
Tenenhaus Goodness of Fit (GoF)	Kecil jika ≥ 0.1, sedang ≥ 0.25, besar ≥ 0.36	0,613
Q^2 *Predictive Relevance*	Q^2 > 0 = model mempunyai *predictive relevance* Q^2 < 0 = model kurangmemiliki *predictive relevance*	Q^2 = 0,511
R^2 (Y, X_1,X_2, M)	≤ 0.25 lemah, 0.26-0.45 moderat, 0.46-0.70 kuat, ≥ 0.71 sangat kuat	R^2 = 0,507

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural pada tabel di atas dapat dilihat*Tenenhaus Goodness of FIT* (GoF) memperoleh nilai sebesar 0,613 dan masuk kedalam kategori kuat karena nilai yang diperoleh ≥ 0.36. Dengan demikian model ini memiliki kesesuaian

yang besar dalam menjelaskan pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *influencer* terhadap variabel minat beli.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil penelitian dari *effect size* yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 *Direct Effects*

Hubungan Variabel		Koefisien	*P-Value*	Keterangan
H_1	*Electronic Word of Mouth* □ Minat Beli	0,361	<0,001	Signifikan
H_2	*Influenzer* □ Minat Beli	0,360	<0,001	Signifikan
H_3	*Influenzer* * *Electronic Word of Mouth* □ Minat Beli	0,359	<0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olah data Warpls, 2026.

PEMBAHASAN

1. Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan klasifikasi data responden yang telah diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden yang lolos pada screening questions berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk skincare The Originote dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut dapat dipahami karena perempuan umumnya memiliki tingkat kepedulian yang lebih tinggi terhadap kesehatan dan penampilan kulit, sehingga lebih aktif mencari informasi mengenai produk skincare sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih sering membaca ulasan produk, mencari rekomendasi dari pengguna lain, serta memperhatikan konten yang disampaikan oleh influencer di media sosial sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk skincare.

Selanjutnya, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun (sesuaikan dengan data Anda). Kelompok usia tersebut termasuk dalam generasi yang sangat aktif menggunakan internet dan media sosial sebagai Sumber informasi maupun hiburan. Menurut laporan We Are Social, kelompok usia muda merupakan pengguna media sosial yang paling aktif sehingga lebih sering terpapar berbagai informasi mengenai produk,

termasuk ulasan konsumen (Electronic Word of Mouth) dan promosi yang dilakukan oleh influencer. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan kelompok yang relevan dengan objek penelitian karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh informasi digital sebelum memutuskan membeli produk skincare.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari wilayah Jabodetabek. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk The Originote telah dikenal oleh masyarakat di berbagai wilayah perkotaan yang memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi. Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui ulasan pengguna maupun rekomendasi influencer dengan lebih cepat, sehingga dapat memengaruhi terbentuknya minat beli.

Apabila mayoritas responden merupakan mahasiswa, kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk The Originote banyak diminati oleh kalangan mahasiswa karena menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang mampu bersaing di pasar skincare lokal. Selain itu, mahasiswa merupakan kelompok yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial sehingga lebih mudah menerima pengaruh dari Electronic Word of Mouth maupun konten yang dibuat oleh influencer sebelum melakukan pembelian produk.

2. Seluruh Variabel

Pada bagian ini, dilakukan identifikasi indikator yang di nilai penting berdasarkan persepsi responden terhadap seluruh variabel dalam penelitian dengan memperhatikan hasil olah data berupa *outer loading* dan nilai rata – rata skor seperti pada tabel 4.6 dibawah ini

Tabel 4.6 Bobot Faktor penelitian

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Rata-Rata Skor
Elecronic Word of Mouth (E-WOM)	Menyampaikan hal positif	0.842	3.89
	Memberikan informasi	0.859	3.89
	Merekomendasikan produk	0.804	3.90
	Mendorong penggunaan	**0.868**	3.88
Influencer	Attractiveness	0.787	3.89
	Expertise	0.770	3.87
	Originality	**0.797**	3.86
	Homophily	0.794	3.88
	Interaction	0.769	3.89

Minat Beli	Keinginan membeli	0.805	3.87
	Niat beli	**0.836**	3.87
	Rencana membeli	0.811	3.92
	Perkiraan membeli	0.762	3.87
	Usaha membeli	0.817	3.85

Sumber: Hasil olah data WarPls 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,804 hingga 0,868. Nilai outer loading tertinggi terdapat pada salah satu indikator E-WOM sebesar 0,868, sedangkan nilai terendah sebesar 0,804. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen menurut Hair et al. (2022). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk Electronic Word of Mouth dengan baik. Selain itu, rata-rata skor jawaban responden berada pada rentang 3,88–3,90, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai Electronic Word of Mouth pada produk skincare The Originote.

Pada variabel Influencer, seluruh indikator juga menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu berkisar antara 0,769 hingga 0,797. Indikator Originality memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,797, diikuti Homophily sebesar 0,794, Attractiveness sebesar 0,787, Expertise sebesar 0,770, dan Interaction sebesar 0,769. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk Influencer dengan baik, dengan indikator Originality menjadi indikator yang paling kuat dalam merefleksikan variabel tersebut. Rata-rata skor jawaban responden berada pada rentang 3,86–3,89, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap karakteristik influencer yang mempromosikan skincare The Originote.

Pada variabel Minat Beli, nilai outer loading setiap indikator berada pada rentang 0,762 hingga 0,836, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai di atas 0,70 (Hair et al., 2022). Indikator dengan nilai outer loading tertinggi sebesar 0,836 menunjukkan kemampuan yang paling baik dalam merepresentasikan konstruk Minat Beli. Sementara itu, rata-rata skor jawaban responden berada pada rentang 3,85–3,92, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan minat beli yang positif terhadap produk skincare The Originote.

Secara keseluruhan, hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM), Influencer, dan Minat Beli memiliki nilai di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara baik dan dinyatakan valid untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (inner model).

3. Pengaruh antar Variabel

Pengaruh antara variabel *Electronic Word Of Mouth , Influencer* dan Minat Beli dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Pengaruh Electronic *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* sebesar <0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dinyatakan diterima. Selain itu, nilai koefisien jalur *path coefficient* sebesar 0,361 dengan arah positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dilaksanakan dengan baik melalui penyebaran informasi yang positif, ulasan pelanggan yang jujur, rekomendasi dari pengguna lain, serta interaksi yang aktif di berbagai *platform digital*, maka minat beli konsumen terhadap produk akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila informasi yang beredar bersifat negatif atau kurang meyakinkan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat menurun. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan salah satu Sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dinilai lebih objektif dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kredibilitas, kualitas, dan

kuantitas informasi yang diperoleh melalui E-WOM, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui media digital mampu membentuk persepsi, sikap, dan niat pembelian. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian sebagai upaya meminimalkan risiko serta memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mereka terdorong untuk memberikan ulasan dan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

b) Pengaruh *Influenser* Terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *influencer* terhadap minat beli memperoleh nilai *p-value* sebesar <0,001. Hasil tersebut dinyatakan signifikan karena lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima. Pengujian hipotesis juga menunjukkan nilai koefisien jalur *path coefficient* sebesar 0,360 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *influencer* dalam menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan awal konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta hubungan yang baik dengan pengikutnya cenderung lebih mampu membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong munculnya ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan sebagai Sumber komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dianggap lebih autentik dan mudah diterima karena disampaikan melalui pengalaman atau ulasan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas dan kualitas konten yang disampaikan oleh *influencer*, semakin besar pula peluang meningkatnya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli melalui kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar, serta mampu menyampaikan pesan promosi secara informatif, menarik, dan meyakinkan sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

c) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan *Influenzer* Sebagai Moderator.

Hasil analisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli dengan *influencer* sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai *p-value* sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hubungan moderasi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer* memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer mampu memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk, maka semakin besar pengaruh informasi atau ulasan yang beredar secara elektronik terhadap munculnya minat beli. Dengan kata lain, rekomendasi dan pengalaman positif yang disampaikan melalui E-WOM akan menjadi lebih efektif dalam mendorong minat beli apabila didukung oleh *influencer* yang dipercaya oleh audiens. Secara teoritis, *influencer* berperan sebagai pihak yang memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran *digital*. Informasi yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak hanya diterima sebagai ulasan dari sesama konsumen, tetapi juga memperoleh validasi melalui rekomendasi *influencer* yang memiliki reputasi, keahlian, dan kedekatan dengan para pengikutnya. Kondisi tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga mendorong terbentuknya sikap positif dan keinginan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan *Electronic Word of Mouth (*E-WOM) dengan peran *influencer* akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan salah satu strategi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen sekaligus bekerja

sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar. Sinergi antara E-WOM dan *influencer* akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan kepercayaan, serta pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai peran *influenzer* dalam menentukan pengaruh *Electronic* Word *of Mouth (*E-WOM) terhadap minat beli (Studi pada pengguna produk skincare the origanote di JABODETABEK dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas, kredibilitas, dan intensitas informasi yang disampaikan melalui media digital, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk *skincare The Originote*.
2. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare The Originote.
3. *Influencer* mampu memoderasi secara positif pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memperkuat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan minat beli. Dengan demikian, pengaruh informasi atau ulasan yang beredar melalui media digital akan menjadi lebih efektif dalam meningkatkan minat beli apabila didukung oleh influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan target pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dan peran *influencer* yang efektif merupakan strategi pemasaran *digital* yang mampu meningkatkan minat beli konsumen teirhadap produk *skincare The Originote*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan ulasan konsumen di *platform digital* serta menjalin kerja sama dengan

influencer yang memiliki kredibilitas tinggi agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli masyarakat

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *influencer* dalam memoderasi pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada pengguna produk *skincare* "*The Originote*" di JABODETABEK, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *The Originote*

Disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan positif pada berbagai *platform digital*, seperti media sosial, *e-commerce*, maupun forum kecantikan. Perusahaan juga perlu memberikan *pelayanan* yang baik dan menjaga kualitas produk secara konsisten agar tercipta kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Disarankan untuk memilih dan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kesesuaian dengan target pasar produk. Influencer yang tepat akan mampu menyampaikan informasi secara lebih meyakinkan sehingga dapat memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Praktisi Pemasaran

Hasil peineilitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meinyuisuin strateigi peimasaran digital. Strateigi yang meinginteigrasikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan pemasaran melalui influencer terbukti mampu meningkatkan minat beli, sehingga kedua strategi tersebut sebaiknya diterapkan secara terpadu untuk memperoleh hasil pemasaran yang lebih optimal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen (*trust*), citra merek (*brand image*), kualitas produk, harga, atau customer engagement. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian, menggunakan jumlah responden yang lebih besar, atau membandingkan beberapa merek skincare sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

4. Penelitian Selanjutnya

Juiga dapat menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan campuran (*mixed methods*) atau penelitian longitudinal, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran influencer dalam memperkuat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

Alia Candra Devi, C. S. (September 2024). Pengaruh Influencer Marketing dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Shopee. *ResearchGate*, 6189-6191.

Baron, R. M. (1986). THE MODERATOR-MEDIATOR VARIABLE DISTINCTION IN SOCIAL PSYCHOLOGICAL RESEARCH : CONCEPTUAL, STRATEGIC, AND STATISISCAL DAN CONSIDERATIONS. *JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY, 51(6)*, 1173-1182.

Cahyono, F. D. (AGUSTUS 2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo) . *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* .

Cantika, F. Y. (2024). The Effect of Beauty Influencer Credibility and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention Skintific Skincare Products Through Customer Trust Variable . *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS DEVELOPMENT RESEARCH*.

MARKETHAC. (2024, JANUARI 29). *"TOP BRAND MOISTURIZER YANG PALING DIMINATI! PADA PERIODE JANUARI 2024*. Retrieved from MarketHac E-Commerce Market Insight on Instagram : https://www.instagram.com/p/C36YSE1vV0f/?img_index=1

Muhammad Yossi Alviansyach, M. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Journal.drafpublisher.com*.

Yeini Feibrianti, A. S. (2024). Peingguina Meidia Sosial tiktok Produik Thei Originotei sebagai Komuinikasi Peimasaran Onlinei . 341-343.

Yi Xin Lim, W. I. (4 agustus 2022). Examining the Impact of Source-product Congruence and Sponsorship Disclosure on the Communicative Effectiveness of Instagram Influencers. *Arxiv*.