

PENGARUH INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC MELALUI BRAND IMAGE

Frismadanti Izha Auliya¹

¹Universitas PGRI Semarang

Email : aulyafrisma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang Angkatan 2021-2024 Pengguna Marketplace TikTok Shop. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dengan teknik *probability sampling*. Menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner online yang telah disusun dalam beberapa pernyataan dan diukur menggunakan skala likert 1-5. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2021-2024 sebanyak 1.381 orang, dengan sampel sebanyak 310 responden yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS 24.0. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara tidak langsung *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang Angkatan 2021-2024 Pengguna Marketplace TikTok Shop.

Kata Kunci: Influencer, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Citra Merek.

Abstract

This study aims to determine the effect of Influencers and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions of Skintific Products Through Brand Image as an Intervening Variable in Management Students of the Republic of Indonesia Teachers Association University Semarang Class of 2021-2024 Users of the TikTok Shop Marketplace. This research is a quantitative research, with a probability sampling technique. Using a research instrument in the form of an online questionnaire that has been compiled in several statements and measured using a Likert scale of 1-5. The population of this study was 1,381 students class of 2021-2024, with a sample of 310 respondents obtained using the Slovin formula. This study is explained using the Structural Equation Modeling (SEM) method with AMOS 24.0 software. The results of the hypothesis test show that Influencers and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on Brand Image, Brand Image has a significant positive effect on Purchasing Decisions. Influencers and Electronic Word of Mouth have a significant positive effect on

Purchasing Decisions. Brand image has been shown to indirectly mediate the influence of influencers and electronic word of mouth on purchasing decisions for Skintific products among students of the Indonesian Teachers Association University (UPT) Semarang, Class of 2021-2024, who use the TikTok Shop marketplacet.

Keywords: *Influencers, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini diikuti dengan adanya revolusi industri yang terus maju dan mengalami perkembangan dari masa ke masa. Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor paling signifikan yang memengaruhi revolusi industri. . Saat ini, ide bisnis berbasis teknologi tengah berkembang di banyak bidang, termasuk transportasi, kesehatan, perawatan dan kecantikan, makanan, minuman, dan lainnya (Nasir et al., 2023). Berdasarkan data BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada 2023, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan. Menurut informasi yang didapat dari Kompas Dashboard, sebagai brand kecantikan global, Skintific telah berhasil mencapai posisi teratas dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia dan berhasil

meraih angka penjualan lebih dari Rp 70 miliar sepanjang periode Januari-Maret 2024.

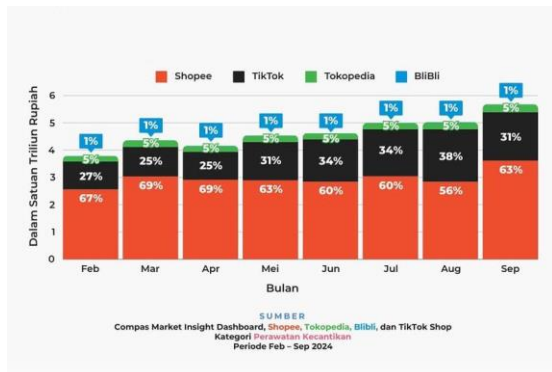


Gambar 1.1 . Data Penjualan Paket Kecantikan Di Indonesia Periode Januari-Maret 2024

Sumber : Kompas.co.id

Skintific merupakan salah satu brand skincare yang telah didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke sejak tahun 1957 di Kanada. Skintific aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu media promosi yang digunakan Skintific untuk memasarkan produknya adalah melalui aplikasi TikTok. Akun TikTok mereka, dengan username @Skintific_id, memiliki 3,4 juta pengikut dan total likes sebanyak 19,5 juta pada konten yang diunggah. TikTok kini telah menjadi salah satu

saluran pemasaran yang paling efektif karena terkenal dengan penyebaran informasi yang sangat cepat hingga menjangkau ke berbagai kalangan.



Gambar 1.2 . Market Place dengan Nilai Penjualan Tertinggi (2024)

Sumber : Compas Market Insight Dashboard (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 TikTok Shop menempati nilai penjualan tertinggi ke-2 di sepanjang 2024 pada kategori perawatan dan kecantikan. TikTok Shop berhasil mencapai nilai penjualan hingga 1,8 Triliun Rupiah mengalahkan Tokopedia yang hanya menghasilkan 300 Miliar Rupiah. TikTok Shop telah resmi memperoleh izin sebagai aplikasi bisnis di bidang media sosial dan toko daring pada tanggal 17 April 2021, setelah aplikasi TikTok yang dirilis pada Juni 2018 di Indonesia (Putra Pratama et al., 2024).

Melihat fenomena yang menunjukkan adanya minat konsumen terhadap produk

perawatan dan kecantikan yang banyak dibahas di media sosial mulai dari *public figure* hingga masyarakat biasa dapat dilihat dari tingginya nilai penjualan pada TikTok Shop, hal ini menunjukkan adanya keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Keputusan pembelian adalah respons konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan ini juga mencerminkan strategi bisnis yang diterapkan oleh pemasar dalam mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan. (Agustina et al., 2023).

Salah satu metode pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah penggunaan *influencer*. *Influencer* menggunakan media sosial untuk mempromosikan banyak produk termasuk produk kecantikan untuk memengaruhi masyarakat. Dengan adanya kolaborasi bersama *influencer* dinilai berhasil dalam memperkenalkan produk Skintific kepada masyarakat sehingga produk tersebut menjadi lebih dikenal, yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dan akan terbentuk *brand image* (Dewayani, 2023). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan (Syahriza & Arie Prasetyo, 2023) menunjukkan bahwa

influencer memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sonie Mahendra & Primasatria Edastama, 2022) yang mengungkapkan bahwa *influencer* tidak memberikan dampak positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial. *Electronic Word Of Mouth* merujuk pada penyebaran informasi secara digital oleh individu yang telah mencoba atau menggunakan suatu produk. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh peran *influencer*, pembentukan *brand image* juga turut dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth*. *Brand image* merupakan suatu ide, keyakinan dan persepsi tentang suatu merek tertentu yang dimiliki oleh individu,

kelompok atau masyarakat umum. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memberikan dampak positif maupun signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mengacu pada latar belakang dan research gap dari para peneliti terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *Brand Image* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang Angkatan 2021-2024 Pengguna Marketplace TikTok Shop)”**

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. . Pada penelitian ini menjelaskan Pengaruh *Influencer* dan *Electronic word of mouth*

terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk Skintific.

Populasi

Menurut (Sugiyono 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang Angkatan tahun 2021-2024.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan setara kepada setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel atau sampling eror 5% (0,05).

Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus slovin adalah :

$$n = \frac{1.381}{1 + 1.381.0,05^2}$$

$$n = \frac{1.381}{4,452}$$

$$= 310$$

Dari hasil perhitungan sampel di atas, diperoleh bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 310 orang. Penetapan jumlah tersebut bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data serta memperoleh hasil pengujian yang lebih optimal.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling*. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus proporsi berikut:

$$\text{Sampel angkatan 2021} = \frac{297}{1.381} \times 310 = 67$$

$$\text{Sampel angkatan 2022} = \frac{377}{1.381} \times 310 = 84$$

$$\text{Sampel Angkatan 2023} = \frac{379}{1.381} \times 310 = 85$$

$$\text{Sampel Angkatan 2024} = \frac{328}{1.381} \times 93 = 74$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang angkatan 2021-2024. Proses pembagian kuesioner dilakukan secara online melalui aplikasi “Google Form” yang kemudian link di sebar melalui media sosial kepada responden yang dituju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan SEM (*Structural Equation Model*) dengan perhitungan yang dioperasikan melalui software AMOS versi 24.0. Adapun tahap analisis penelitian yaitu :

1. Uji Validitas

Dalam mengolah data, penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan melalui software AMOS versi 24.0. Instrumen penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai loading factor dari suatu indikator melebihi angka 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode SEM AMOS di mana reliabilitas

dinyatakan tercapai jika nilai *construct reliability* (CR) $> 0,07$ dan *variance extracted* (VE) $> 0,05$.

Uji Asumsi SEM

Pada penelitian ini jika semua asumsi SEM terpenuhi, maka data dapat dianalisis lebih lanjut untuk dilakukan analisis SEM.

1) Uji normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan menggunakan *critical ratio skewness value* $< 2,58$ dengan signifikansi 0,01. (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio* dari *skewness* berada di bawah angka 2,58.

2) Uji Outliers

(Ghozali, 2017) menyatakan bahwa kriteria outliers ditentukan berdasarkan nilai *chi-squares* pada *degree of freedom* dengan tingkat signifikan $p < 0,001$. Melalui pengamatan terhadap nilai *mahalanobis distance* maka diidentifikasi adanya nilai dari *multivariate outliers* dalam data tersebut.

3) Analisis Residual

Dalam penelitian SEM harus menunjukkan kecil atau mendekati nol. Selain itu, distribusi frekuensi dari kovarians residual juga harus bersifat

simetris. Jika modifikasi diinginkan maka harus sesuai dengan asumsi teori dan model tersebut harus memiliki nilai kovarian residual sebesar > 2.58 .

Goodness of Fit Model

Pengujian kesesuaian model bertujuan untuk menilai sejauh mana model dalam penelitian tersebut dapat diterima dengan baik. Ada beberapa uji kesesuaian statistic yang digunakan dalam uji Goodness of Fit :

1. *Chi-Square Divided by Degrees of Freedom (CMIN/DF)*

CMIN/DF merupakan nilai dari *chi square* dibagi *degree of freedom*. Rasio ini digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diajukan cocok dengan data yang diamati. Apabila CMIN/DF bernilai rasio lebih kecil dari 2 maka dianggap indikator fit yang baik.

2. *Root Mean Square Residual (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran yang berfungsi untuk mengoreksi kecenderungan statistik *chi-square* yang biasanya menolak model ketika jumlah sampel terlalu besar. Nilai RMSEA dapat diterima apabila berada pada rentang nilai antara 0,03 hingga 0,08 sehingga dapat

dianggap sebagai indikator fit yang diterima.

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

GFI merupakan salah satu ukuran non-statistik dengan nilai yang berada dalam rentang antara 0 (fit buruk) sampai 0,90 (fit sempurna). Tingginya nilai GFI mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang baik.

4. *Trucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah indikator yang digunakan untuk membandingkan model yang dikembangkan dengan model dasar. Nilai TLI berada dalam rentang 0 hingga 1 dan nilai yang disarankan adalah sama atau lebih besar dari 0,90.

5. *Comprative Fit Index (CFI)*

Penggunaan CFI sangat disarankan karena, seperti halnya indeks lainnya, CFI relatif tidak sensitif terhadap jumlah sampel maupun kompleksitas model. Nilai CFI yang dianggap baik adalah $\geq 0,90$, di mana nilai yang mendekati angka tersebut menunjukkan fit yang baik.

Uji Hipotesis

(Ghozali, 2017) menyatakan bahwa kriteria nilai C.R yang sama dengan atau melebihi 1,96 digunakan sebagai acuan untuk menolak hipotesis nol dan menerima

hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan signifikan dan tidak sama dengan nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021-2024

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021-2024

Apakah anda adalah mahasiswa manajemen Angkatan 2021-2024 Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang?		
Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Ya	310	100%
Tidak	0	0%
Total	310	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.1 terlihat bahwa karakteristik responden yang merupakan mahasiswa manajemen angkatan 2021-2024 terdapat 310 (100%) yang berarti bahwa keseluruhan responden merupakan mahasiswa manajemen angkatan 2021-2024.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Skintific

Apakah anda adalah pengguna produk Skintific?		
Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Ya	310	100%
Tidak	0	0%
Total	310	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa karakteristik responden yang merupakan pengguna produk Skintific terdapat 310 (100%) dan 0 (0%) yang tidak merupakan pengguna produk Skintific. Penjelasan tersebut memiliki arti bahwa keseluruhan responden merupakan pengguna produk Skintific.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk Skintific Melalui TikTok Shop

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk Skintific Melalui TikTok Shop

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop?		
Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Ya	310	100%
Tidak	0	0%

Total	310	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop terdapat 310 (100%) dan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok Shop.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	70	22,6%
2.	Perempuan	240	77,4%
Total		310	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa karakteristik responden dengan kategori jenis kelamin laki-laki berjumlah 70 (22,6%) adapun responden perempuan tercatat sebanyak 240 (77,4%). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dibandingkan laki-laki.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 20 tahun	63	20,3%
2.	20-25 tahun	241	77,7%
3.	>25 tahun	6	1,9%
Total		310	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa usia setiap responden secara individu yang berusia <20 tahun sebanyak 63 (20,3%), kemudian yang berusia 20-25 tahun sebanyak 241 (77,7%), dan berusia >25 tahun adalah 6 (1,9%). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa usia responden dominan pada 20-25 tahun.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	2021	67	21,6%
2.	2022	84	27,1%
3.	2023	85	27,4%
4.	2024	74	23,9%
Total		310	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data primer pada tabel 4.6 terlihat bahwa jumlah responden dari tiap angkatan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan yaitu pada angkatan 2021 sebanyak 67 (21,6%), angkatan 2022 sebanyak 84 (27,1%), kemudian angkatan 2023 sebanyak 85 (27,4%), dan angkatan 2024 sebanyak 74 (23,9%). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden paling banyak adalah dari angkatan 2023 yang memiliki presentase sebesar 27,4%.

B. Uji Reliabilitas

Variance extracted merupakan pembuktian seberapa baik indikator-indikator secara konstruk.

Tabel 4.18 Nilai Validitas Average Variance Extracted (AVE) dan Reliabilitas Construct Reliability (CR)

Indicator	SLF	Error	SLF ²	AVE	CR
IN1	0.779	0.176	0,606841		
IN2	0.683	0.275	0,466489		
IN3	0.824	0.167	0,678976	0.737	0.933
IN4	0.788	0.189	0,620944		
IN5	0.694	0.209	0,481636		
EWO M1	0.763	0.161	0,582169		
EWO M2	0.752	0.215	0,565504		
EWO M3	0.67	0.379	0,4489	0.684	0.915

EWO M4	0.73	0.297	0,532941		
EWO M5	0.75	0.197	0,562549		
BI1	0.728	0.2584	0,529984		
BI2	0.804	0.192	0,646416	0.742	0.895
BI3	0.764	0.1796	0,583696		
KP1	0.762	0.203	0,580644		
KP2	0.734	0.239	0,538756	0.705	0.905
KP3	0.746	0.229	0,556516		
KP4	0.728	0.249	0,529984		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.18 dilihat dari ukuran AVE, diketahui bahwa seluruh nilai AVE melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa persyaratan *convergent validity* telah terpenuhi berdasarkan indikator AVE. Sementara itu, seluruh nilai *construct reliability* (CR) juga berada di atas 0,70 yang mengindikasikan bahwa *convergent validity* telah terpenuhi dengan baik berdasarkan ukuran CR.

1. Uji Asumsi SEM

a. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini informasi mengenai normalitas data disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.19 Uji Normalitas

Multivariate					-6.896	-2.389
--------------	--	--	--	--	--------	--------

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 nilai *critical ratio* (cr) untuk *skewness* dan *kuortosis* secara multivariate telah berada di bawah 2,58. Mengacu pada pendapat (Ghozali, 2017) suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *critical ratio skewness value* di bawah 2,58. Maka disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Uji Outliers

Uji *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak *mahalonobis* pada tingkat probabilitas 0,001. Dalam penelitian ini menggunakan 17 indikator, sehingga didapatkan nilai $\chi^2_{(0.001;17)}$ sebesar 40,79021.

Nilai *mahalonobis distance* $\chi^2_{(0.001;17)} = 40,79021$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terdapat data dengan nilai *mahalonobis distance* di atas 40,79021 dikategorikan sebagai *outliers*.

Tabel 4.20 Output Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	33.729	.009	.941
18	33.692	.009	.779
286	29.993	.026	.989

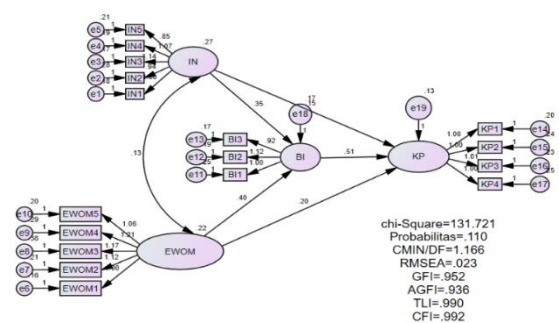
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
279	28.988	.035	.995
16	28.734	.037	.990
240	28.290	.042	.990
258	28.055	.044	.985

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Merujuk pada tabel 4.20 terlihat bahwa nilai *mahalanobis* dibawah 40,79021 yang berarti tidak terdapat outliers pada data yang digunakan.

2. Goodness of Fit Model

Berikut adalah gambar full model *structural fit* beserta tabel *goodness of fit index* yang diperoleh setelah dilakukan proses pengujian:

**Gambar 4.4 Full Model Structural Fit**

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.21 Goodness of Fit Model

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	$\leq 138,811$ (prob=0.05;df=113)	131,721	Fit
Significant probability	≥ 0.05	0,110	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,023	Fit
GFI	≥ 0.90	0,952	Fit
AGFI	≥ 0.90	0,936	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,166	Fit
TLI	≥ 0.90	0,990	Fit
CFI	≥ 0.90	0,992	Fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa *chi-square* (131,582), *probability* (0,110), *rmsea* (0,023), *gfi* (0,952), *agfi* (0,936), *cmin/df* (1,166), *tli* (0,990) dan *cfi* (0,992) yang berada pada kriteria fit. Dapat disimpulkan bahwa seluruh model persamaan structural dapat diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

3. Uji Hipotesis

Nilai *critical ratio* (CR) merupakan hasil dari pembagian antara nilai estimasi dan standar error (SE). Berdasarkan pendapat (Ferdinand, 2014) nilai CR yang sama dengan atau lebih besar dari 2 menjadi acuan untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa koefisien regresi yang dihasilkan signifikan dan tidak bernilai nol.

Berikut ini adalah hasil analisis berdasarkan output yang diperoleh :

a. Pengaruh Secara Langsung

Tabel 4.22 Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P
BI <-- IN	.355	.079	4.518	***
BI <-- EWO - M	.396	.087	4.51	** *
KP <-- IN	.152	.074	2.065	.039
KP <-- EWO - M	.199	.083	2.393	.017
KP <-- BI	.505	.084	5.994	** *
BI <-- IN	.355	.079	4.518	** *
BI <-- EWO - M	.396	.087	4.51	** *

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

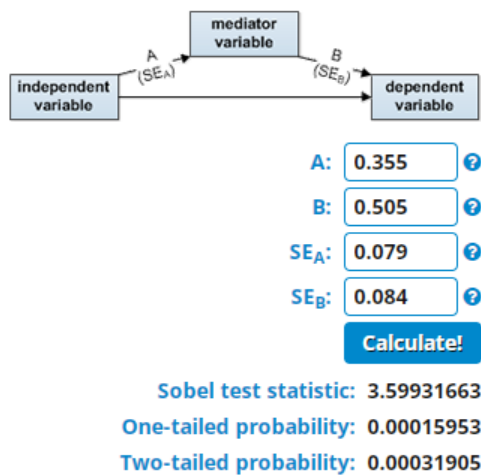
Tabel 4.23 Standardized Regression Weight

	Estimate
BI <--- IN	.348
BI <--- EWOM	.353
KP <--- IN	.150
KP <--- EWOM	.178
KP <--- BI	.506
BI <--- IN	.348

		Estimate
BI	<--- EWOM	.353

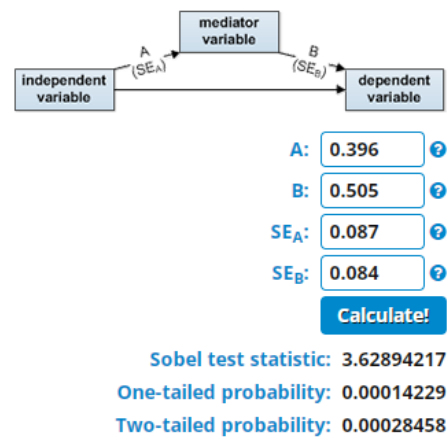
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

b. Pengaruh Secara Tidak Langsung



Gambar 4.5 Uji Sobel Test Hipotesis H6

Berdasarkan gambar 4.5 nilai sobel test statistic pengujian ini adalah 3,599 lebih besar dari 1,96 dan nilai *two-tailed probability* sebesar 0,0003 kurang dari nilai $\alpha=5\%$ yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen yang di mediasi oleh variabel intervening yaitu *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.



Gambar 4.6 Uji Sobel Test Hipotesis 7

Berdasarkan gambar 4.6 nilai *sobel test statistic* pengujian ini adalah 3,628 lebih besar dari 1,96 dan nilai *two-tailed probability* sebesar 0,0001 kurang dari nilai $\alpha=5\%$ yang artinya memiliki pengaruh signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen yang di mediasi oleh variabel intervening yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* dengan kata lain hipotesis ketujuh (H7) diterima.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil estimasi menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan metode *maximum likelihood* (ML), terdapat sebanyak 7 hipotesis yang diuji. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Influencer</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	Terbukti
H2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	Terbukti
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Terbukti
H4	<i>Influencer</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Terbukti
H5	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Terbukti
H6	<i>Influencer</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh <i>Brand Image</i>	Terbukti
H7	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh <i>Brand Image</i>	Terbukti

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pembahasan lebih lanjut dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 menghasilkan nilai *standardized koefisien* parameter pada pengaruh *influencer* terhadap *brand image* sebesar $0,348 > 0,1$ serta nilai C.R sebesar $4,518 > 1,96$. Yang berarti bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, terbukti hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arwachyntia & Sijabat, 2022), (Novierra, 2023) dan (Sumanti et al., 2024) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* diterima dengan baik oleh konsumen dan terbukti secara statistik mampu membentuk *brand image* positif di mata konsumen.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 menghasilkan nilai *standardized koefisien* parameter pada

pengaruh *influencer* terhadap *brand image* sebesar $0,353 > 0,1$ serta nilai C.R sebesar $4,551 > 1,96$. Yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, terbukti hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Teresa et al., 2022), (Minanda et al., 2023) dan (Novia Indah Dewanti & I Wayan Santika, 2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* diterima baik oleh konsumen terbukti secara statistik mampu membentuk *brand image* positif di mata konsumen. Semakin banyak ulasan dan pengalaman positif yang dibagikan secara online, maka *brand image* akan semakin kuat dan positif di mata konsumen.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 3 menghasilkan nilai *standardized koefisien* parameter pada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,506 > 0,1$ serta nilai C.R sebesar $5,994 > 1,96$. Yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti hipotesis diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghadani et al., 2022), (Kristian et al., 2021) dan (Kolinug et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti secara statistik berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang terbentuk di benak konsumen maka semakin besar keputusan pembelian yang akan dilakukan.

4. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 4 menghasilkan nilai *standardized koefisien* parameter pada pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,150 > 0,1$ serta nilai C.R sebesar $2,065 > 1,96$. Yang berarti bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Patrikha, 2021), (Waluyo, 2022) dan (Pakan & Purwanto, 2022) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *influencer* terbukti secara statistik

berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 5 menghasilkan nilai *standardized koefisien* parameter pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,178 > 0,1$ serta nilai C.R sebesar $2,393 > 1,96$. Yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inayati et al., 2023), (Marcella et al., 2023) dan (Mukuan et al., 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak opini, ulasan, atau pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen.

6. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh *Brand Image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 6 menyatakan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand image*, hipotesis penelitian ini terbukti. Karena menghasilkan nilai t-hitung pada uji sobel sebesar $3,599 > 1,96$. Hasil penelitian ini menyatakan adanya peran mediasi oleh *brand image*, *influencer* dapat menimbulkan pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shilfiyana et al., 2025), (Trihudyatmanto, 2023) dan (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti secara statistik mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Ketika seorang *influencer* memiliki kredibilitas dan daya tarik saat mempromosikan produk Skintific maka hal tersebut dapat meningkatkan *brand image* yang positif, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand image*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada hipotesis 7 menghasilkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand image*, hipotesis penelitian ini terbukti. Karena menghasilkan nilai t-hitung pada uji sobel sebesar $3,628 > 1,96$. Hasil penelitian ini menyatakan adanya peran mediasi oleh *brand image*, *electronic word of mouth* mampu menimbulkan pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delviana et al., 2023), (Shandy et al., 2025) dan (Shilfiyana et al., 2025) menunjukkan hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* terbukti secara statistik mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Ketika *electronic word of mouth* yang disampaikan bersifat positif maka hal ini akan membentuk *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen. Brand image yang positif inilah yang kemudian berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli karena mereka

sudah memiliki gambaran yang baik tentang merek tersebut, hasil dari opini konsumen lain secara online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode uji *Structural Equation Model* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop.
2. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop.
3. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan

- Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop.
4. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop.
 5. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop.
 6. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific yang di mediasi oleh *Brand Image* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop.
 7. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific yang di mediasi oleh *Brand Image* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Angkatan 2021-2024 pengguna marketplace TikTokshop

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett-Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.

- <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria). *Analisa Pengaruh Social Media 1 JPSB*, 10(1), 1–20.
- Delviana, A., Sarwoko, E., & Hidayat, C. W. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *MBR (Management and Business Review)*, 7(1), 142–150.
- Dewayani, M. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervining Di Boyolali. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–95.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>

- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Minanda, H., Ulya, B. N., & Nita, K. S. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Brand Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Gili Trawangan Lombok. *Open Journal Systems*, 17(10), 2385–2392.
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- Novia Indah Dewanti, & I Wayan Santika. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 103–125. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>

- Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Putra Pratama, A., Irma Purnamasari, A., & Ali, I. (2024). Analisis Sentimen Tanggapan Masyarakat Di Media Sosial Twitter Mengenai Penutupan Fitur Tiktok Shop Menggunakan Algoritma Klasifikasi Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(1), 630–637. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i1.8367>
- Putri, A. P., Meltareza, R., Komunikasi, P. I., Membangun, U. I., Komunikasi, P. I., Membangun, U. I., Komunikasi, P. I., & Membangun, U. I. (2024). *PENGARUH KONTEN VIDEO INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF*. 17(2), 1–12.
- Shandy, H. J., Ahmadi, Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(June).
- Shilfiyana, D. A., Miswanto, Biyanto, F., & Siregar, B. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM E-COMMERCE DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 1–15.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). the Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 83–98.

- Syahriza, M. S., & Arie Prasetyo. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83.
<https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Trihudiyatmanto, M. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Variabel Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6), 83–96.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112.
<https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.