

Pengaruh *Influencer Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luxcrime* pada Generasi Z di Kota Makassar Dimediasi Brand Image

Rahmawati¹, Romansyah Sahabuddin², Zainal Ruma³, Siti Hasbiah⁴, Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

1,2,3,4,5 Universitas Negeri Makassar

wati77028@gmail.com¹ romansyah@unm.ac.id²

zainal.ruma@unm.ac.id³ siti.hasbiah@unm.ac.id⁴ ilma.wulansari@unm.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions of Luxcrime products among Generation Z in Makassar City, both directly and indirectly through brand image as a mediating variable. This research employs a quantitative approach with an explanatory method. The population consists of Generation Z in Makassar City who actively use TikTok social media and are familiar with Luxcrime products. The sample comprised 150 respondents selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through online questionnaires distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS version 4.0 software. The results indicate that influencer marketing and E-WOM have positive and significant effects on purchasing decisions and brand image. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and positively and significantly mediates the influence of influencer marketing and E-WOM on purchasing decisions. This study provides implications for companies to strengthen brand image through effective influencer marketing strategies and credible E-WOM management on TikTok to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords : Influencer Marketing, e-WOM, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Luxcrime* pada Generasi Z di Kota Makassar, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Makassar yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan mengenal produk *Luxcrime*. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image*. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memperkuat *brand image* melalui strategi *influencer marketing* dan pengelolaan E-WOM yang kredibel di TikTok guna meningkatkan

keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Influencer Marketing, e-WOM, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital menjadi strategi yang semakin esensial di era globalisasi dan digitalisasi karena perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam interaksi antara merek dan konsumen (Kusuma, 2024). Data We Are Social (2025) menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna internet global, sementara di Indonesia penetrasi internet terus meningkat hingga lebih dari 200 juta pengguna (Databoks, 2024). Kondisi ini menunjukkan besarnya potensi pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif di pasar domestik.

Transformasi digital tersebut mendorong pergeseran pola konsumsi dari metode offline menuju transaksi online (Yanti, 2023). Konsumen semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi produk, sehingga pemasar dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perilaku konsumen digital (Rahmi & Irwanto, 2024). Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi kelompok yang sangat menonjol karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta keterlibatan aktif dalam dunia digital. Media sosial berperan penting dalam membentuk identitas dan perilaku konsumsi Generasi Z (Nurlaila, 2024), dengan persentase pengguna internet tertinggi berasal dari kelompok usia ini (APJII, 2024).

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan perkembangan sektor perdagangan, pemanfaatan teknologi melalui *e-marketing* semakin meluas. *E-marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui platform digital (Aditya & Edi, 2025). Di Indonesia, tingginya jumlah pengguna media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuka peluang besar bagi industri kecantikan, termasuk merek lokal seperti Luxcrime (DataReportal, 2025). Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga menunjukkan tren positif, baik dari sisi pendapatan maupun jumlah pelaku usaha (Statista, 2024; Kementerian Perindustrian, 2024).

Luxcrime merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil membangun citra positif di kalangan Generasi Z melalui pendekatan pemasaran digital. Meskipun industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat, data menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan penjualan Luxcrime pada periode tertentu (Beautynesia.id, 2024; Kompas.co.id, 2024). Namun demikian, ulasan konsumen terhadap produk Luxcrime tetap menunjukkan persepsi positif dengan rating tinggi di platform ulasan daring (Kristyani, 2023). Kondisi ini mengindikasikan pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjaga daya saing merek.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *influencer marketing* dan *electronic*

word of mouth (e-WOM). *Influencer marketing* dinilai efektif karena rekomendasi influencer dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan konvensional (Maulidiyah, 2024; Juliyanto, 2024). Di sisi lain, *e-WOM* berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan pengalaman pengguna di media sosial (Safitri & Indra, 2024; Wulan, 2025). Meskipun demikian, kualitas ulasan yang kurang informatif dapat menimbulkan keraguan konsumen, sehingga *brand image* menjadi faktor penyeimbang dalam memengaruhi keputusan pembelian (Silahaan & Hikma, 2024; Sitanggang et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand image* sebagai variabel mediasi (Konita, 2024; Yasinta & Nainggolan, 2023; Anggelina et al., 2023; Aliya, 2025). Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan perlunya penelitian lanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Kota Makassar dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital yang dominan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan desain penelitian konklusif, menggunakan pendekatan deskriptif serta bersifat *single cross-sectional*. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran data dan penggunaan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Malhotra, 2019). Desain penelitian konklusif digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan melalui proses evaluasi dan pemilihan alternatif terbaik dalam suatu kondisi tertentu (Malhotra, 2019).

deskriptif sebagai bagian dari desain konklusif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan mendetail mengenai karakteristik fenomena atau objek yang diteliti (Malhotra, 2019). Selain itu, desain *cross-sectional* dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel populasi dalam satu periode waktu tertentu, sedangkan desain *single cross-sectional* hanya melibatkan satu kelompok responden dengan pengambilan data yang dilakukan satu kali (Malhotra, 2019). Pendekatan ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai variabel penelitian serta hubungan antarvariabel yang dianalisis (Tashakkori & Teddlie, 2010).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut dan merupakan konsumen produk Luxcrime. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan waktu penelitian yang direncanakan berlangsung pada bulan Agustus 2025 hingga Januari 2026. Pemilihan desain penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pelaksanaan penelitian agar sasaran penelitian yang telah dirumuskan dapat tercapai secara optimal.

Berdasarkan sumber perolehan data, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z di Kota Makassar sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti literatur, artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang relevan dengan topik penelitian, guna mendukung dan melengkapi data primer yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin kuat. (Hair et al., 2022) mengklasifikasikan nilai *R-Square* sebesar 0,75 sebagai kategori kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah.

Tabel 1. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Brand Image (Z)	0,555	0,549
Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,750

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, nilai *R-Square* untuk variabel *brand image* (Z) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa 55,0% variasi *brand image* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa 75,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *influencer marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* secara simultan. Meskipun masih terdapat variabel lain di luar model penelitian, hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan peran *influencer marketing* dan *e-WOM* dalam membentuk *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di TikTok.

Predictive Relevance (Q^2)

Menurut (Hair et al., 2022), model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Semakin tinggi nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen berdasarkan variabel eksogen yang ada. Adapun kriteria penilaiannya adalah 0,02 menunjukkan kemampuan prediktif lemah, 0,15 menunjukkan kemampuan prediktif moderat, dan 0,35 menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat.

Tabel 2. Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0,549
Keputusan Pembelian (Y)	0,750

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, nilai *Q-Square* untuk variabel *brand image (Z)* sebesar 0,549 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,750, yang menunjukkan bahwa seluruh nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 sehingga model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai tersebut berada pada kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa konstruk eksogen dalam model mampu menjelaskan *brand image* dan keputusan pembelian secara prediktif dengan sangat baik.

Effect Size (f^2)

Nilai *effect size (f^2)* digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap peningkatan nilai *R-Square* pada variabel endogen dalam model penelitian. Ukuran ini menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan interpretasi nilai f^2 sebesar 0,02 sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh kuat (Wong, 2013).

Tabel 3. Hasil Nilai *F-Square*

Variabel	<i>Influencer Marketing</i>	E-WOM	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Influencer Marketing (X1)</i>			0,230	0,96
E-WOM (X2)			0,136	0,242
<i>Brand Image (Z)</i>				
Keputusan Pembelian (Y)				0,238

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada tabel 3, nilai *F-Square* untuk pengaruh *influencer marketing (X1)* terhadap *brand image (Z)* sebesar 0,230, yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk citra merek (*brand image*) produk di benak konsumen.

Selanjutnya, nilai *F-Square* untuk pengaruh *influencer marketing (X1)* terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,096, yang termasuk dalam kategori kecil. Artinya, *influencer marketing* memiliki pengaruh langsung yang relatif rendah terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, hubungan ini tetap teridentifikasi dalam model penelitian, namun kontribusinya belum cukup kuat untuk memberikan dampak yang

signifikan secara langsung terhadap perubahan keputusan pembelian.

Adapun nilai *F-Square* untuk pengaruh E-WOM (X2) terhadap *brand image* (Z) sebesar 0,136, yang berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan kontribusi yang cukup penting dalam membentuk citra merek. Informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media online mampu memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap merek yang diteliti, terutama dalam membangun citra merek yang berkaitan dengan pembelian produk Luxcrime di TikTok.

Selanjutnya, nilai *F-Square* untuk pengaruh E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran yang cukup berarti dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin positif informasi dan ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun nilai *F-Square* untuk pengaruh *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,238, yang berada pada kategori sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dengan persepsi citra merek yang positif cenderung lebih percaya dan lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

Uji Direct Effect

Tabel 4. Hasil Nilai *Direct Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0,455	0,453	0,079	5,790	0,000
X2 -> Z	0,369	0,367	0,061	6,031	0,000
Z -> Y	0,362	0,360	0,067	5,438	0,000
X1 -> Y	0,242	0,242	0,075	3,235	0,000
X2 -> Y	0,3569	0,367	0,061	6,031	0,000

Sumber: Data diolah 2026

Hipotesis pertama menguji pengaruh *influencer marketing* (X1) terhadap *brand image* (Z). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,455 dengan nilai t-statistic 5,790 dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, di mana pemilihan influencer yang kredibel, relevan, dan menarik mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Luxcrime di platform TikTok.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) terhadap *brand image* (Z). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,350 dengan nilai t-statistic 4,363 dan p-value 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, di mana ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang bersifat positif dan kredibel di TikTok mampu membentuk citra merek Luxcrime secara lebih kuat.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,362 dengan nilai t-statistic 5,438 dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang baik meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam membeli produk Luxcrime di TikTok.

Hipotesis keempat menguji pengaruh langsung *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,242 dengan nilai t-statistic 3,235 dan p-value 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika influencer mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan sesuai dengan karakteristik audiens Generasi Z.

Hipotesis kelima menguji pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,369 dengan nilai t-statistic 6,031 dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain di TikTok sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk Luxcrime.

Uji Specific Indirect Effect

Tabel 5. Hasil Nilai *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,164	0,163	0,042	3,899	0,000
X2 -> Z -> Y	0,126	0,127	0,037	3,411	0,001

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, *influencer marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di TikTok (Y) melalui *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien masing-masing sebesar 0,164 dan 0,126 dengan nilai T Statistics lebih besar dari 1,645 serta P Values $< 0,05$.

Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 6. Hasil Total Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z	0,455	0,456	0,077	5,928	0,000
X2 -> Z	0,350	0,349	0,080	4,362	0,000
Z -> Y	0,362	0,359	0,068	5,300	0,000
X1 -> Y	0,407	0,407	0,075	5,452	0,000
X2 -> Y	0,495	0,494	0,070	7,050	0,000

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *total effect* yang merupakan akumulasi dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki arah pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik pengaruh yang terjadi secara langsung maupun yang melalui variabel mediasi sama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keterkaitan antar konstruk yang dianalisis.

Selanjutnya, Tabel 7 menyajikan rangkuman hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini, yang memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai arah dan signifikansi pengaruh antar variabel penelitian, yaitu *influencer marketing*, *E-WOM*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Nilai Spesific Indirect Effect

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan	Hasil
X1 -> Z	5.928	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
X2 -> Z	4.362	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
Z -> Y	5.300	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
X1 -> Y	3.158	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
X2 -> Y	6,064	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
X1 -> Z -> Y	3,899	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
X2 -> Z -> Y	3,411	0,000	Positif & Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7,

dinyatakan diterima karena masing-masing hubungan antarvariabel menunjukkan nilai yang signifikan sesuai dengan kriteria pengujian yang telah ditetapkan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan, pembahasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Uraian pembahasan mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, yang dianalisis menggunakan model *Partial Least Square (PLS)*. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis disajikan untuk memperkuat temuan empiris terkait perilaku konsumen produk Luxcrime di platform TikTok.

Tabel 8. Penerimaan Hipotesis

No	Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Keterangan
1.	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar	5.928	0,000	Diterima
2	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar	4.362	0,000	Diterima
3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcime pada Generasi Z di Kota Makassar	5.300	0,000	Diterima
4	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar	6,064	0,000	Diterima
5	<i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcime pada Generasi Z di Kota Makassar	3.158	0,000	Diterima

No	Hipotesis	T-Statistics	P-Values	Keterangan
6	<i>Brand Image</i> memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk Luxcime pada Generasi Z di Kota Makassar	3,899	0,000	Diterima
7	<i>Brand Image</i> memediasi secara positif dan signifikan pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Luxcime pada Generasi Z di Kota Makassar	3,411	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah 2026

Uji Normalitas

Penggunaan analisis statistik parametrik harus memenuhi asumsi data berdistribusi normal, sehingga perlu dilakukan pengujian normalitas data. Pengujian yang digunakan adalah metode grafik (Normal Probability Plot), apabila sebaran data pada grafik berada di sekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal berarti data berdistribusi normal.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis PLS, *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Luxcrime pada generasi Z di Kota Makassar, yang ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 5,928. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis pertama diterima, di mana semakin efektif strategi *influencer marketing* yang diterapkan, semakin positif pula citra merek Luxcrime yang terbentuk di benak konsumen. Influencer yang kredibel, menarik, dan relevan dengan karakter generasi Z mampu menyampaikan pesan merek secara autentik melalui platform TikTok, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang dikemukakan oleh (Hovland, 1953), yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* sebagai *stimulus* memengaruhi proses internal konsumen (*organism*) berupa pembentukan *brand image* sebelum akhirnya mendorong *response* perilaku.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi terdahulu yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand image*, seperti penelitian (Yasinta & Nainggolan, 2023). Paparan konten influencer berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman penggunaan menciptakan

persepsi kognitif dan afektif yang memperkuat citra merek di benak konsumen. Dengan *brand image* yang kuat dan positif, konsumen menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik secara daring. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat validitas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan peran strategis *influencer marketing* di TikTok dalam membangun *brand image* yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis PLS, *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar, yang ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0,000 dan *T-statistic* sebesar 4,362. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua diterima, di mana semakin positif dan kredibel e-WOM yang diterima konsumen, semakin kuat pula *brand image* yang terbentuk. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi faktor penting dalam pembentukan citra merek di lingkungan digital, karena konsumen Generasi Z cenderung membangun persepsi merek berdasarkan ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain yang beredar di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan kualitas, konsistensi, serta kredibilitas informasi sebagai elemen utama dalam membentuk persepsi positif terhadap merek Luxcrime.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Information Adoption Model* yang dikemukakan oleh (Sussman & Siegal, 2003), yang menyatakan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh *argument quality* dan *source credibility*. E-WOM yang relevan, jelas, dan berasal dari sumber terpercaya akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen dan membentuk persepsi jangka panjang terhadap merek, sehingga memperkuat *brand image*. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Erkan & Evans, 2016) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan dalam membangun citra merek. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan e-WOM yang positif dan kredibel di platform TikTok memiliki peran strategis dalam memperkuat *brand image* Luxcrime serta meningkatkan daya saing merek di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T-statistic* sebesar 5,300 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai representasi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta reputasi merek, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian.

Dalam konteks produk kecantikan, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai dasar utama dalam menilai kelayakan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga *brand image* yang positif meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Luxcrime.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu objek memengaruhi niat dan perilaku dalam pengambilan keputusan. *Brand image* yang positif membentuk sikap dan keyakinan Generasi Z terhadap produk Luxcrime, sehingga meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian (Bian & Moutinho, 2011) serta (Keller, 2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan sikap positif konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *brand image* yang positif dan konsisten menjadi faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian produk make-up Luxcrime di tengah persaingan industri kosmetik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, *electronic word of mouth (e-WOM)* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T-statistic* sebesar 6,064 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *e-WOM* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pemasaran digital yang ditandai oleh tingginya arus informasi dan keterbukaan akses terhadap ulasan serta rekomendasi konsumen lain. Informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* yang berkualitas, konsisten, dan kredibel mampu meningkatkan keyakinan konsumen Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian produk Luxcrime di platform TikTok.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Information Adoption Model* yang dikemukakan oleh (Suriyadi & Meria, 2025), yang menyatakan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh *argument quality* dan *source credibility*. *Electronic word of mouth* yang positif dan berasal dari sumber yang dipercaya akan lebih mudah diinternalisasi oleh konsumen dan dijadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011) yang secara konsisten menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *electronic word of mouth* secara efektif melalui konten yang informatif, autentik, dan kredibel di TikTok menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), *influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai *T-statistic* sebesar 3,158 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berperan sebagai sumber informasi dan referensi sosial yang membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap produk. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian influencer menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam menilai kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk kecantikan sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga keberadaan influencer yang dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk Luxcrime.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Information Adoption Model* (IAM) sebagaimana digunakan oleh (Filiari & McLeay, 2014), yang menyatakan bahwa adopsi informasi dipengaruhi oleh *argument quality* dan *source credibility*. Informasi yang disampaikan influencer mengenai produk Luxcrime melalui TikTok akan lebih mudah diinternalisasi apabila disampaikan secara jelas, konsisten, dan berasal dari sumber yang kredibel, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Freberg et al., 2011) yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan karakteristik influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), *brand image* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 3,899 yang lebih besar dari nilai kritis 1,96 serta nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan *brand image* yang positif. Proses ini sejalan dengan *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory* yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana *influencer marketing* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa persepsi dan citra merek (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian.

Peran *brand image* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui proses psikologis bertahap, di mana persepsi positif terhadap merek menjadi faktor kunci sebelum konsumen mengambil tindakan

pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lou dan Yuan (2019), Jin et al. (2019), Schouten et al. (2020), serta Wang dan Hariandja (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berperan penting dalam menerjemahkan pesan *influencer marketing* menjadi keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan. Dalam konteks Indonesia, Nurhandayani et al. (2019) serta Hermenda et al. (2019) juga menemukan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *influencer marketing* Luxcrime di TikTok sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun *brand image* yang positif, kredibel, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z di Kota Makassar.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*, menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime pada generasi Z di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,411 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-WOM* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui pembentukan *brand image* yang positif. Keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui proses psikologis bertahap, di mana informasi, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain yang disampaikan melalui *e-WOM* terlebih dahulu membentuk persepsi dan citra merek sebelum mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Proses ini dapat dijelaskan melalui *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory*, di mana *e-WOM* berperan sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa persepsi dan citra merek (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian (*response*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Erkan & Evans, 2016) menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas *e-WOM* berperan penting dalam membentuk citra merek dan sikap konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian serta *brand image* produk Luxcrime pada Generasi Z di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, popularitas, dan daya tarik influencer, serta ulasan dan pengalaman konsumen di platform TikTok, mampu membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Selain itu, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendorong keputusan pembelian produk Luxcrime.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Luxcrime disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menekankan pemilihan influencer yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta mendorong penyampaian konten promosi yang informatif, jujur, dan mudah dipahami guna memperkuat *brand image*. Selain itu, pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM) perlu dilakukan secara strategis melalui dorongan ulasan berbasis pengalaman nyata dan respons aktif terhadap komentar konsumen di media sosial agar persepsi merek tetap positif. Konsistensi kualitas produk, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen harus dijaga sebagai upaya memperkuat citra merek, mengingat *brand image* terbukti berperan penting dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sinergi antara *influencer marketing*, e-WOM yang positif, serta citra merek yang kuat diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). *Perilaku konsumen: Strategi dan teori*. IOCS Publisher.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic

- word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *World Summit on Knowledge Society*, 501–510.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of e-WOM in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nurhandayani, A., et al. (2019). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand image.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Wang, Y., & Hariandja, E. S. (2022). The influence of social media influencers on brand image and purchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 867–880. <https://doi.org/10.1002/cb.2036>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Performa*, 8(6), 687–699.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 3 (2026) 1787 – 1803 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i3.11411

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh e-WOM terhadap brand image dan purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–161.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>