

**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*)
Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic**

¹Haya Tsamarah Hanin, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

mn20.hayahanin@mhs.ubpkarawang.ac.id, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id,
syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

The high number of Instagram users in Indonesia makes companies work with influencers to reach a wider audience, one of which is the beauty brand Azarine Cosmetic. Influencers are one of the factors contributing to increased product sales and forming e-WOM. This study aims to investigate how the role of influencer credibility and electronic word of mouth in increasing interest in buying local beauty products Azarine Cosmetic in Karawang. This research used quantitative approach and the data was analyzed by SEM-PLS. Followers of the @azarinecosmeticofficial Instagram account became the population and non-probability sampling techniques were used to sample 384 respondents. Data collection through questionnaires with google form and the use of SmartPLS 4 software to analyze data. The findings prove that the influencer credibility variable on e-WOM influences positively and significantly the e-WOM variable as well as influencer credibility influences positively and significantly in encouraging consumer interest in buying Azarine Cosmetic cosmetic products.

Keywords: *Influencer, e-WOM, Purchase Intention, Azarine*

ABSTRAK

Tingginya pengguna Instagram di Indonesia menjadikan perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk menjangkau audiens lebih luas, salah satunya *brand* kecantikan Azarine Cosmetic. *Influencer* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada peningkatan penjualan produk dan membentuk *e-WOM*. Studi ini bertujuan menyelidiki bagaimana peran kredibilitas *influencer* dan *e-WOM* dalam meningkatkan minat untuk membeli produk kecantikan lokal Azarine Cosmetic di Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dianalisis dengan SEM-PLS. Pengikut akun Instagram @azarinecosmeticofficial menjadi populasi dan teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 384 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan Google Form dan penggunaan *software* SmartPLS 4 untuk menganalisis data. Hasil temuan membuktikan bahwa variabel kredibilitas *influencer* terhadap *e-WOM* memengaruhi secara positif serta signifikan variabel *e-WOM* juga kredibilitas *influencer* memengaruhi secara positif dan signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Azarine Cosmetic.

Kata Kunci: *Influencer, e-WOM, Minat Beli, Azarine*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah *platform* berbasis web yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi konten, dan berinteraksi dengan orang lain secara *online*.

Menurut data Hootsuite pada tahun 2022, diketahui sebanyak 191,4 juta aktif menggunakan media sosial di Indonesia, adapun menurut Databoks hingga Oktober 2023 104,8 juta orang di Indonesia aktif menggunakan Instagram.

Para pelaku bisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanannya, serta agar dengan mudah mendapatkan informasi berdasarkan minat dan preferensi konsumen.



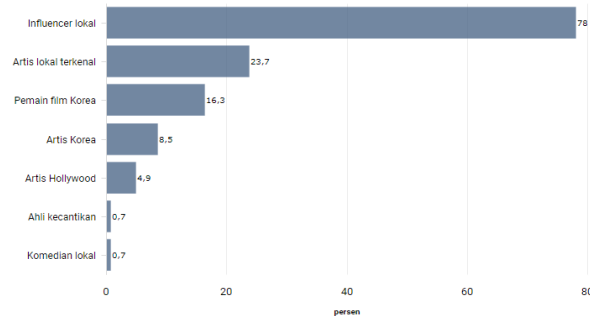
Gambar 1. Penjualan Produk Azarine Cosmetic di Shopee Juni 2023

Sumber : DQLab, 2023

Gambar 1 memperlihatkan diagram pencar mengenai data penjualan Azarine Cosmetic, titik-titik menyebar secara acak. Penjualan Azarine tidak stabil, penjualan tertinggi mencapai 20.000 unit produk sedangkan terendah dengan rata-rata terjual 5.000 hingga 10.000 unit produk, dan produk Azarine cenderung mendapatkan *rating* 4.8 yang artinya baik.

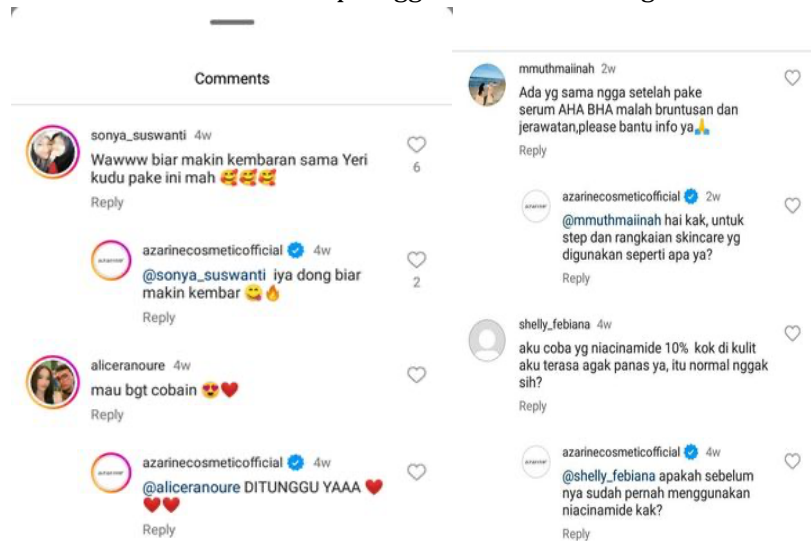
Meningkatnya penggunaan media sosial dalam memasarkan produk telah memperluas jangkauan pemasaran. (Savitri et al., 2021). Di era digitalisasi seperti saat ini, *e-WOM* dapat ditemukan di berbagai platform seperti media sosial, situs ulasan, maupun *marketplace* Cheung & Thadani dalam (Riama, 2021). Dengan ulasan positif mengenai produk, dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mereka ketahui melalui *e-WOM*.

Azarine Cosmetic adalah merek kosmetik lokal yang cukup populer, terutama di kalangan penggemar kecantikan. Azarine menggaet sejumlah *influencer* yaitu Michi Momo, Dilla Jaidi, Vinna Gracia, Rachel Goddard dalam mempromosikan produknya. Memanfaatkan *influencer* menjadi strategi pemasaran media sosial perusahaan, peran *influencer* menjadi sangat penting dalam pemasaran suatu produk untuk menjangkau *audiens* lebih luas dan terlibat secara langsung dengan konsumen melalui peran media sosial. Penggunaan *Influencer* dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, serta terkenal karena kemampuan mereka dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dibandingkan dengan strategi *celebrity endorsement*, khususnya bagi perusahaan yang targetnya generasi muda (Jelita & Rimiyati, 2021).



Gambar 2. Influencer yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan
 Sumber : Databoks, 2023

Dalam hal kecantikan, *influencer* media sosial dapat mempengaruhi pilihan pelanggan. Menurut hasil survei ZAP Beauty Index tahun 2023, perempuan Indonesia lebih tertarik dengan bagaimana *influencer* lokal memengaruhi pilihan mereka untuk produk kecantikan. Berdasarkan pencarian minat pada Google Trends 2023, menunjukkan minat pencarian produk Azarine Cosmetic di kota-kota di Jawa Barat. Terdapat kota Karawang berada di posisi ke 5 dengan nilai 86, yang artinya peminat *brand* Azarine cukup tinggi di kota Karawang.



Gambar 3. Review Positif dan Negatif Produk Azarine Cosmetic
 Sumber : Instagram @azarinecosmeticofficial, 2023

Gambar 4 menunjukkan *review* positif dan negatif. *Review* positif dari pengguna media sosial menunjukkan antusiasme mengenai produk Blush on yang akan di *launching* oleh Azarine, seorang konsumen menyebutkan ingin menggunakan produk agar sama dengan yang digunakan oleh Yeri Red Velvet. *Review* negatif konsumen mengeluhkan setelah pemakaian serum AHA BHA wajahnya menjadi beruntusan dan serum niacinamide 10% menyebabkan kulit wajahnya menjadi panas. *e-WOM* atau *review online* bisa dianggap sebagai promosi

yang efektif (Savitri & Khalida, 2019).

Salah satu elemen yang mendorong minat beli konsumen adalah keterlibatan pelanggan secara *online* Alalwan dalam (Hastiana et al., 2023). Dalam penelitian (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021) *e-WOM* berdampak pada keberhasilan produk dengan menggunakan internet melalui komunitas *online* dan berhasil meningkatkan jumlah penjualan produk. Instagram menjadi wadah yang memiliki kemampuan untuk membentuk *e-WOM* dan memungkinkan pengguna berbicara tentang produk dan berhubungan dengan pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut. King dalam (Riama, 2021).

Influencer memiliki peluang untuk memengaruhi pengikutnya dengan menyajikan konten yang menarik sehingga mereka dapat memperoleh kepercayaan dari pengikutnya (Hastiana et al., 2023). Dilansir dalam DetikNews 2019 Saat ini banyak *influencer* yang tidak dapat dipercaya dimana mereka membeli *like*, komentar, dan pengikut untuk akun mereka, sehingga menarik perhatian *brand* untuk memanfaatkan jasanya. Perusahaan dapat terkena dampak negatif jika tidak mendapatkan *feedback* yang sesuai karena konten yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan tidak mencapai target yang dibutuhkan.

Dalam kasus di mana orang berinteraksi secara *online* dan membahas merek tertentu, seseorang secara tidak sadar dapat mengenal produk dari orang lain (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022).. Olmedilla dalam (Riama, 2021) menyatakan Dalam konsep *e-WOM*, penggunaan *influencer* memiliki peran yang penting dan menarik bagi pemasar, karena dampak dari *review* yang mereka buat dapat memengaruhi minat beli konsumen.

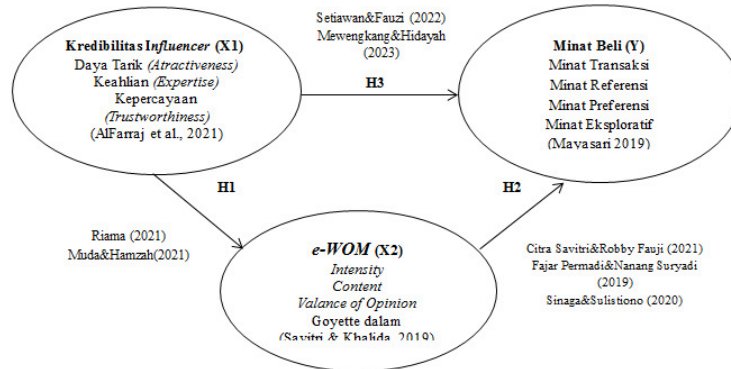
Pada penelitian Mewengkang & Hidayah (2023) kredibilitas *influencer* memengaruhi minat beli dengan positif serta signifikan. (Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi, 2022) juga melakukan penelitian tentang kredibilitas *influencer* dengan indikator *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *attractiveness* ditemukan hasil yang positif serta signifikan dalam minat membeli produk. Pada penelitiannya (Citra Savitri & Robby Fauji, 2021) mengemukakan *e-WOM* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, model penelitian (Fajar Permadi & Nanang Suryadi, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif *e-WOM* juga signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian (Riama, 2021) mengemukakan *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi dapat memengaruhi pembentukan *e-WOM* positif mengenai produk yang dipromosikan. Sementara itu, pada penelitian (Muda & Hamzah, 2021) kredibilitas sumber secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap *e-WOM*. (Sinaga & Sulistiono, 2020) melakukan penelitian *e-WOM* dengan dimensi *Intensity*, *Content*, *Positive Valance*, dan *Negative Valance* Hasilnya menunjukkan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan landasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kredibilitas *influencer* dan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic”.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka berpikir dan hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

- H1 : Adanya pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *e-WOM*
 H2 : Adanya pengaruh *e-WOM* terhadap *Minat Beli*
 H3 : Adanya pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Minat Beli*

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @azarinecosmeticoofficial yang berjumlah 672.000 ribu dan kemungkinan akan terus bertambah. Sampel ditentukan dengan perhitungan rumus Isaac & Michael dengan tingkat kesalahan 5% serta nilai perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi = 0,05. Maka jumlah sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 . (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

$$S = \frac{3,841 . 672.000 . 0,5 . 0,5}{0,05^2 . (672.000 - 1) + 3,841 . 0,5 . 0,5}$$

$$S = \frac{645288}{1679,75}$$

$$S = 384$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel adalah 384 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability* dengan teknik *purposive sampling*.

Pada penelitian ini, karakteristik yang telah ditetapkan peneliti yaitu berdomisili Karawang, yang akan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, berusia 15-30 Tahun, mengetahui *brand* Azarine Cosmetic, serta telah mengikuti akun Instagram @azarinecosmeticoofficial.

Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden melalui Google Form dengan pengukuran skala likert. Data dianalisis dengan uji *structural equation modelling* (SEM) dengan software SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	21	5%
	Perempuan	363	95%
Total		384	100%
Usia	15-20	90	23%
	20-25	275	72%
	25-30	16	4%
	>30	3	1%
Total		384	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan perolehan data dari 384 orang yang disurvei dengan rata-rata berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 363 orang dan 21 orang Laki-laki dengan mayoritas dari mereka berusia antara 20 dan 25 tahun yaitu sebanyak 275 orang. Hal ini karena lebih banyak wanita yang berminat kepada produk kecantikan karena ingin memiliki wajah yang cantik, mulus, dan bersih untuk merasa cantik. > Rp 3.000.000.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
	Pelajar/Mahasiswa	294	77%
	Karyawan Swasta	54	14%
	Wirausaha	6	2%
	Ibu Rumah Tangga	7	2%
	Lainnya	23	6%
Total		384	100%
Pendapatan	< Rp 500.000	142	37%
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	98	26%
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	59	15%
	Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	23	6%
	> Rp 3.000.000	62	16%
Total		384	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan mayoritas dari 294 responden adalah pelajar dan mahasiswa, Sebagian besar dari responden pada penelitian ini sebanyak 142 orang

memiliki pendapatan Tabel 2 menunjukkan mayoritas dari 294 responden adalah pelajar dan mahasiswa, Sebagian besar dari responden pada penelitian ini sebanyak 142 orang memiliki pendapatan <Rp 500.000 per bulan. Pelajar belum mampu memiliki penghasilan sendiri, dan kebanyakan

mahasiswa tidak bekerja sambil berkuliah. Menurut (Krisdayanti, 2020) pelajar maupun mahasiswa masih memperoleh pendapatan atau uang saku dari orang tuanya.

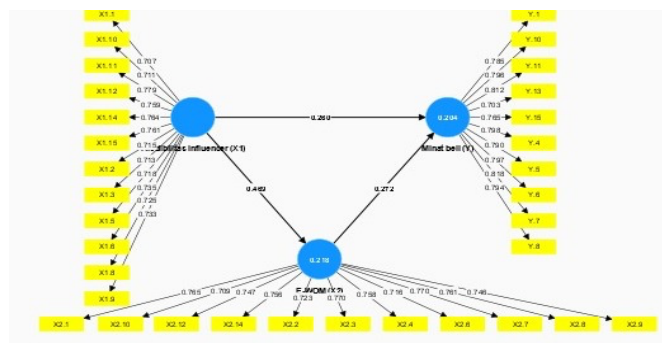
Tabel 3. Sikap Responden Terhadap Brand Azarine Cosmetic

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Mengetahui	384	100%
Tidak Mengetahui	0	0%
Total	384	100%

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Fakta bahwa sebagian besar responden mengetahui produk Azarine Cosmetic dan telah mengikuti akun Instagram @azarinecosmeticofficial menunjukkan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 5. Outer Model

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Pada Gambar 5 di atas menunjukkan struktural variabel-variabel yang diukur. Analisa model tersebut menentukan hubungan yang ada antar variabel laten dan beberapa indikatornya.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai Outer Loading

Item	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	<i>e-WOM</i> (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.707		
X1.10	0.711		
X1.11	0.779		
X1.12	0.759		
Item	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	<i>e-WOM</i> (X2)	Minat Beli (Y)
X1.14	0.764		
X1.15	0.761		
X1.2	0.715		
X1.3	0.713		
X1.5	0.718		
X1.6	0.735		
X1.8	0.725		
X1.9	0.733		
X2.1		0.765	
X2.10		0.709	
X2.12		0.747	
X2.14		0.756	
X2.2		0.723	
X2.3		0.770	
X2.4		0.758	
X2.6		0.716	
X2.7		0.770	
X2.8		0.761	
X2.9		0.746	
Y.1			0.785
Y.10			0.796
Y.11			0.812
Y.13			0.703
Y.15			0.765
Y.4			0.798
Y.5			0.790
Y.6			0.797
Y.7			0.818
Y.8			0.794

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4 uji validitas konvergen memperlihatkan nilai *outer loading* masing-masing indikator memiliki nilai >0.7. Menurut (Hair et al., 2021) konvergen *validity* lebih baik jika nilai loading faktor >0,7. Sehingga data di atas dinyatakan valid. Pada variabel kredibilitas *influencer* X1.11 memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu 0,779. Variabel *e-WOM* terdapat 3 indikator yang memiliki nilai tertinggi 0,770 yaitu X2.4 dan X2.7. X2.4 termasuk dalam indikator *intensity* dan X2.7 termasuk dalam indikator *content*. Variabel minat beli Y.7 memiliki nilai tertinggi yaitu 0,818.

Nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*)

Tabel 5. Nilai Average Variance Ectracted (AVE)

Variabel	Average Variance Ectracted (AVE)
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.541
<i>e-WOM</i> (X2)	0.559
Minat Beli (Y)	0.619

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 5 di atas, menunjukkan tiga variabel Kredibilitas *Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, serta Minat Beli memperoleh nilai AVE >0,50. uji validitas diukur dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Ectracted*). Dengan demikian semua variabel tersebut dapat dikatakan valid (Sarstedt et al., 2021).

Uji Reabilitas

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	0.923	0.934
<i>e-WOM</i> (X2)	0.921	0.933
Minat Beli (Y)	0.931	0.942

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Menurut Tabel 6, variabel Kredibilitas *Influencer*, *e-WOM*, dan Minat Beli memperoleh nilai >0,7. Oleh karena itu, masing-masing variabel memenuhi ukuran nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dan dianggap reliabel karena memiliki nilai >0,7 (Savitri & Maemunah, 2021).

Inner Model

Inner model (strutcural model) menjadi bagian dari analisis yang digunakan dalam memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi model dengan mempertimbangkan pentingnya hubungan antara konstruk dan variabel yang telah dibangun berdasarkan dasar teori.

Tabel 7. Inner Model

<i>E-WOM</i> (X2)	Kredibilitas <i>Influencer</i>	Minat beli (Y)
-------------------	--------------------------------	----------------

(X1)		
<i>E-WOM (X2)</i>		1.000
Kredibilitas <i>Influencer</i>		
(X1)	1.000	1.000
Minat beli (Y)		

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Menurut (Novierra, 2023) Uji validitas konvergen dianggap baik atau valid jika nilai faktor loading >0.7. Selanjutnya, nilai AVE sebagai indikator lain dari uji validitas konvergen. *Software SmartPLS 4* digunakan, untuk menghitung *R-Square*.

R-Square

Tabel 8. R-Square

Variabel	R-square
<i>e-WOM (X2)</i>	0.220
Minat Beli (Y)	0.208

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* variabel kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan variabel *e-WOM* sebesar 0.220 atau 22%. Variabel kredibilitas *influencer* dan *e-WOM* mampu menjelaskan variabel Minat beli sebesar 20,8% Sehingga sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Value
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) -> <i>e-WOM</i> (X2)	0.462	8.525	0.000
<i>e-WOM</i> (X2)-> Minat Beli (Y)	0.254	3.762	0.000
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1) -> Minat Beli (Y)	0.271	5.076	0.000

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan *Bootstrapping* terhadap sampel penelitian. Variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap *e-WOM* sebesar 0.469 dengan nilai *t-statistics* 8.928 melebihi nilai signifikansinya yaitu 5% atau 1.96. Sehingga variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap *e-WOM* menunjukkan arah pengaruh positif yang signifikan. Selanjutnya hubungan variabel *e-WOM* terhadap Minat Beli sebesar 0.272 dengan nilai *t-statistics* 3.947 melebihi nilai signifikansinya yaitu 5% atau 1.96. Sehingga variabel *e-WOM* terhadap Minat Beli menunjukkan arah pengaruh positif yang signifikan. Selanjutnya, variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli sebesar 0.260 dengan nilai *t-statistics* 4.790 melebihi nilai signifikansinya yaitu 5% atau 1.96. Dengan demikian, variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap Minat Beli menunjukkan arah pengaruh

positif yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap *e-WOM*

Hasil penelitian mengemukakan variabel kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *e-WOM*. Indikator *trustworthiness* memiliki pengaruh yang paling besar dan indikator *intensity* mengindikasikan pengaruh paling besar dalam variabel *e-WOM*. *Influencer* dipandang sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan di internet yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Jin & Muqaddam, 2019).

Dengan kemampuannya, konten yang disajikan *influencer* dapat mengeksplorasi bagaimana *influencer* memengaruhi pengikutnya, membentuk *e-WOM* dan merekomendasikan produk Azarine kepada pengikutnya. Sesuai dengan temuan Olmedilla dalam (Riama, 2021) bahwa penggunaan *influencer* erat kaitannya dengan *e-WOM* dan sehingga menarik pemasar karena ulasan *influencer* dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Pengaruh *e-WOM* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan *e-WOM* memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Pada variabel *e-WOM* terdapat dua indikator yang mengindikasikan pengaruh paling besar yaitu indikator *intensity* dimana konsumen maupun calon konsumen sering mengakses sosial media Instagram untuk melihat *review* produk, sesuai yang dijelaskan (Alalwan et al., 2021) Salah satu elemen yang mendorong niat beli konsumen adalah keterlibatan pelanggan secara *online*, lalu indikator *content* yaitu informasi mengenai produk, informasi produk menjadi hal yang penting karena memberikan pengetahuan mengenai produk yang diminati oleh konsumen. *e-WOM* positif berguna bagi calon konsumen karena dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk, melalui pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *e-WOM* berperan sebagai informasi produk dimana hal tersebut dapat menimbulkan minat beli calon konsumen pada produk Azarine. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) tentang bagaimana *e-WOM* di Instagram memengaruhi minat beli.

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, kredibilitas *Influencer* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Indikator *trustworthiness* memiliki pengaruh paling besar, *influencer* harus memiliki kemampuan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sesuai dengan pernyataan (Wiedmann et al., 2020) *trustworthiness* merupakan komponen kredibilitas yang paling penting dalam memengaruhi *followers/audience*. Ketika *influencer* merekomendasikan produk Azarine dengan membuat konten, pengikutnya cenderung terpengaruh oleh daya tariknya, sehingga calon konsumen tertarik dengan produk karena mereka percaya rekomendasi *influencer* adalah asli, terutama dalam hal kecantikan. Akibatnya, mereka memutuskan akan membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan (Wahyu Setiawan & Ula Ananta Fauzi,

2022) tentang kredibilitas *influencer* terhadap minat beli dengan menunjukkan dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik Semua variabel memengaruhi minat beli secara bersamaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kredibilitas *influencer* terhadap *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan
2. Variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine Cosmetic
3. Variabel kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Azarine Cosmetic.

Terdapat implikasi dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *e-WOM* yang secara positif memengaruhi minat beli *followers* pada produk Azarine Cosmetic. Selain itu, penting bagi pemasar kosmetik produk Azarine cosmetic untuk mendapatkan informasi yang tepat dan mengidentifikasi dan memahami kriteria produk sebelum memilih *influencer* kecantikan untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang jelas kepada pengikutnya di media sosial. Selanjutnya, penting bagi perusahaan untuk fokus menentukan target konsumen berdasarkan kriteria responden yang mayoritasnya adalah perempuan usia antara 20-25 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar maupun mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Chang, S. C., Wang, C. C., & Kuo, C. Y. (2020). Social media influencer research: An bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 75–86. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1975>
- Choenurisa, A. H., & Indrawati, K. R. (2021). Peran Kepercayaan, Keahlian, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.
- Citra Savitri, & Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa

Pandemi Covid-19. Buana Ilmu, 6(1), 1–12.
<https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1980>

Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45.
<https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>

Fajar Permadi & Nanang Suryadi. (2019). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH Terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19)*.pdf file:///Users/tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093. 1–18.

Hastiana, A. T., Astuti, R. D., & Indonesia, U. (2023). Analysis of the influence of influencer marketing credibility on purchase intention in indonesian local brand skincare industry. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 399–409.

Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>

Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>

Krisdayanti, M. (2020). Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(2), 79–91.
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>

Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers

Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>

- 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.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
<https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1).
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180.
<http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Wahyu Setiawan, A., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun ANALISIS EFEK KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI INSTAGRAM (Studi Kasus . September*.
<https://instagram.com/madiunngemil?igshid=YmMyMTA2M2Y=>,
- Wilopo, Y. P. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen DoubleTree by Hilton Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 9(2), 5–24.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11513/10120>