

**Pengaruh *Influencer Review*, *Brand Love*, dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Melalui Kualitas Produk sebagai Variabel *Intervening* pada *Followers Instagram Implora cosmetics***

**Devi Pratiwi<sup>1)</sup>, Novi Sri Wiarti<sup>2)</sup>, Fitrianiingsih<sup>3)</sup>, Bobby Hartanto<sup>4)</sup>**

Program Studi Manajemen, STIE Bina Karya Tebing Tinggi<sup>1234</sup>

devipratiwi4444@gmail.com<sup>1</sup> sriwiartinovi@gmail.com<sup>2</sup>

fitrianiingsihbk3@gmail.com<sup>3</sup>

bobby.hartanto.mmsi@gmail.com<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Influencer Reviews, Brand Love, and E-WOM on Purchasing Decisions for Implora Cosmetics Products through Product Quality as an Intervening Variable on Implora cosmetics Instagram Followers. The research method used is a quantitative method using the help of Smart PLS version 3.0 which was collected from the results of distributing questionnaires to 100 Implora cosmetics Instagram Followers. The analytical method used in this research is to use instrument tests, namely validity and reliability tests. measurement model (outer model), namely the validity test, reliability test, then the structural model (inner model) including: coefficient of determination/r-square (r<sup>2</sup>), goodness of fit model and hypothesis testing with the t-statistic test and indirect influence test (indirect effect). The results of Smart PLS 3.0 in this research are that influencer reviews have an influence on product quality but have no influence on purchasing decisions, the brand love variable has no influence on purchasing decisions and product quality. E-WOM influences product quality and purchasing decisions. Product quality influences purchasing decisions. Influencer reviews influence purchasing decisions with product quality as an Intervening variable, Brand love has no influence on purchasing decisions with product quality as an Intervening variable, and E-WOM influences purchasing decisions with product quality as an Intervening variable.*

**Keywords:** *Influencer Review, Brand Love, E-WOM, Purchase Decision, Product Quality*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Reviews*, *Brand Love*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cosmetics melalui Kualitas Produk sebagai Variabel *Intervening* pada *Followers Instagram Implora*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan Smart PLS versi 3.0 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 *Followers Instagram Implora*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r<sup>2</sup>), *goodness of fit* model dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil Smart PLS 3.0 dalam penelitian ini yaitu *influencer reviews* memiliki pengaruh terhadap kualitas produk tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *brand Love* tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk. E-WOM berpengaruh terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan *influencer* memengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel *Intervening*, *Brand Love* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel *Intervening*, dan E-WOM memengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel *Intervening*.

**Kata Kunci:** *Influencer Review*, Brand Love, E-WOM, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

## PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi dunia saat ini berkembang sangat pesat, Dimana masyarakat kini bisa berbag berita dari satu negara ke negara lain hanya dengan teknologi sepeti *smartphone*. Pesatnya perubahan perilaku dan preferens masyarakat, khususnya generasi milenial dan generasi z yang lebih menyukai segala sesuatu yang cepat, mudah dan murah, mulai banyak melahirkan inovasi khususnya di bidang kecantikan. Perusahaan-perusahaan kosmetik mulai mengembangkan produknya agar berkualitas dan layak untuk diasarkan. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya melalui media *online* seperti Instagram. Persaingan di pasar kecantikan juga meningkat pesat karena munculnya Perusahaan-perusahaan kosmetik baru yang mampu bersaing dengan Perusahaan kosmetik lokal yang sudah ada.

Implora merupakan *brand make up* lokal yang meluncurkan berbaga produk kosmetik. Merek Implora merupakan salah satu merek kosmetik yang sudah dikenal banyak masyarakat Indonesia. Bahkan, pada period 1-15 Agustus 2021 Implora tercatat sebagai *Top Brand* terlaris di Shopee dan Tokopedia. Dilansi dari *compas.co.id* pada periode 16-30 Mei 2022, Implora masuk ke dalam 10 top produk *lip cream* lokal terlaris di Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan data yang dieroleh dari *compass.co.id*, Implora berada di urutan nomor satu produk *lip cream* lokal terlaris. Dengan *sales volume* yang mencapai 67,03%, Implora berhasil mengalahkan para kompetitornya di kategori produk serupa. Beberapa *brand* lainnya yaitu Wardah dengan *sales volume* 18,9%, dan Madam Gie dengan *sales volume* 7,4% yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan *brand* Implora. Selain telah lulus uji BPOM, kualitas produk Implora juga tergolong baik dan aman untuk berbaga jenis kulit.

Untuk mengatasi permasalahan berbaga jenis kulit wanita Indonesia, Implora kini meluncurkan rangkaian produk terbarunya dengan konsep yang didasari oleh kebutuhan wanita di Indonesia untuk tampil cantik di tengah mobilitas dan aktivitas yang tinggi yaitu "*day to day series*". Rangkaian *Day to day series* ini memiliki 4 produk unggulan yaitu *two way cake*, *keychain lip bullet*, *lite matte lip cream* dan *brow pop*. Dengan produk unggulannya tersebut, Implora berhasil menarik konsumen untuk mencoba *series make up* terbarunya tersebut. Hal ini terlihat dari data penjualan setiap jenis produk *series* Implora ini.

**Tabel 1. Penjualan produk *day to day series* di *marketplace* Shopee**

| Jenis Produk        | Jumlah Penjualan                 |                          |
|---------------------|----------------------------------|--------------------------|
|                     | Desember 2023 –<br>Februari 2024 | Februari – Maret<br>2024 |
| Two Way Cake        | 850 pcs                          | 1.300 pcs                |
| Keychain Lip Bullet | 4.000 pcs                        | 6.400 pcs                |
| Lite Matte Lipcream | 1.300 pcs                        | 2.600 pcs                |
| Brow Pop            | 2.000 pcs                        | 4.600 pcs                |

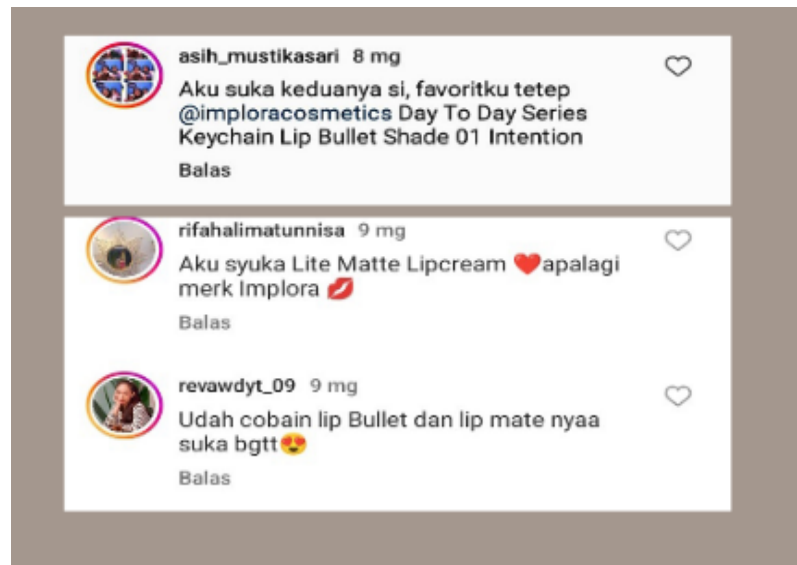
Sumber: Shopee (2024)

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari *marketplace* Shopee, produk *day to day* dari Implora memiliki penjualan yang cukup besar terhitung dari awal peluncurannya pada Desember tahun 2023 hingga Februari 2024. Jumlah penjualan yang cukup tinggi tersebut menjadikan produk ini menjadi pilihan konsumen sebagai *make up* yang digunakan untuk sehari-hari mereka. Selain mudah dibawa ke mana-mana produk ini juga gampang untuk digunakan di tengah kesibukan yang ada. Sebelum memutuskan untuk membeli produk ini, tentunya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu tentang isi kandungan yang ada pada produk Implora *day to day series* ini. Apakah memiliki kualitas produk yang baik, kandungan yang baik dan cocok terhadap kulit wajah mereka atau tidak. Kualitas produk merupakan penggerak Loyalitas Konsumen yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Sari et al., 2023).

Dengan adanya teknologi seperti saat ini yang sudah sangat berkembang, Konsumen akan mendapatkan informasi mengenai suatu produk salah satunya melalui media sosial seperti Instagram. Banyak *influenceE-influencer* yang memberikan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk di Instagram milik mereka. Hal ini lebih dikenal sebagai *Influencer Review*. *Influencer Review* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Banyak *influencer* yang telah *me-review* produk ini salah satunya adalah Tasya Farasya. Tasya farasya merupakan salah satu *beauty influencer* tenama di Indonesia yang *meeview* produk terbaru Implora ini. *Beauty influencer* ini memberikan review positif terhadap produk *day to day series* Implora sehingga para pengikutnya mulai tertarik dan juga ikut menggunakan produk tersebut. *Beauty influencer* ini juga merekomendasikan produk *two way cake* dari series Implora ini pada para pengikut instagramnya. Banyak dari mereka yang memberikan komentar positif atau sebuah ulasan di akun media social milik mereka terkait produk dari *day to day series* Implora ini. Ulasan konsumen seing digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk atau jasa.

*Influencer Review* juga berhubungan dengan *customer online review* Dimana keduanya merupakan pendapat atau pengalaman seseorang terhadap suatu produk yang sedang digunakannya. *Customer online review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (E-WOM) yang merupakan salah satu media konsumen untuk melihat gambaran atau ulasan dari konsumen sebelumnya terhadap suatu

produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan itu sendiri untuk menarik perhatian calon pembeli (Hasanah, 2022).



**Gambar 1. Beberapa Ulasan Konsumen Tentang Produk *Day To Day Series***  
Sumber: Instagram @Imploracosmetics (2024)

Gambar di atas merupakan komentar atau *review* beberapa konsumen terkait produk *day to day series* yang berasal dari Instagram milik Implora. Selain E-WOM, *brand Love* juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Implora. Selain *influencer review*, bisnis berulang dapat dihasilkan dengan menumbuhkan *brand Love* di kalangan konsumen. Pelanggan dan merek akan mempunyai hubungan yang kuat jika terdapat *brand Love* sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Karena sebagian besar perempuan lebih memilih untuk merawat diri mereka sendiri, produk perawatan kulit merupakan salah satu kategori produk yang dapat menunjukkan kecintaan terhadap merek (Lestiyani & Purwanto, 2023).

Kecintaan terhadap merek (*brand Love*) juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dan ingin tetap terhubung dengan merek tersebut. Konsumen yang telah nyaman menggunakan produk dari Implora akan terus menggunakan produk-produk dari *brand* ini karena kecintaan terhadap produk yang mereka yakini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Indikator keputusan pembelian yaitu apakah produk "*day to day series*" sesuai dengan harapan konsumen, sebagian besar konsumen mengatakan bahwa sesuai. Karena variasi produknya yang menarik, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari remaja untuk selalu tampil cantik di Tengah kesibukan yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut, alasan kami melakukan penelitian ini karena produk *day to day series* ini diluncurkan oleh *brand* lokal Implora dan memiliki penjualan yang cukup tinggi. Oleh karena itu kami ingin mengetahui apa yang mempengaruhi produk ini memiliki penjualan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh *influencer review*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *brand Love* terhadap kualitas produk, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *brand Love* terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk sebagai variabel *Intervening*.

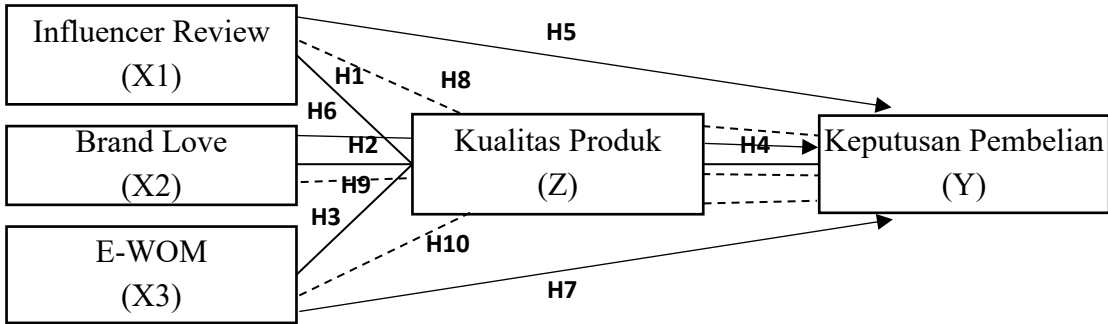
**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dengan membagikan kuesioner berupa Google Form kepada pengikut Instagram *Imploracosmetics*. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah para pengikut media sosial Instagram pada produk kosmetik Implora sebanyak 418.000 pengikut dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan rumus yang biasa digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel dari populasi yang besar.

$$n = N / 1+(N*e^2)$$
$$n = 418.000 / 1+(418.000*0,1^2)$$
$$n = 418.000/ 1+4180$$

n = 99,976 dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diperoleh 100 responden yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam pengambilan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel ukuran sampel, tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan *software Smartpls 3.0*. Dengan *smartpls 3.0*, penelitian ini dapat menentukan indikator dan variabel mana yang mampu membangun model dan menguji hubungan kausalitas antar variabel. Bentuk kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada kuesioner menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5 sebagai alternatif jawaban (1) Sangat Tidak Setuju, alternatif jawaban (2) Tidak Setuju, alternatif jawaban (3) Kurang Setuju, alternatif jawaban (4) Setuju, dan alternatif jawaban (5) Sangat Setuju. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Measurement Model (Outer Model)*

*Outer model (measurement model)* merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

b. *Structural Model (Inner model)*

Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodnes of Fit Model* (GoF) (Hussein, 2015).

c. Pengujian Hipotesis

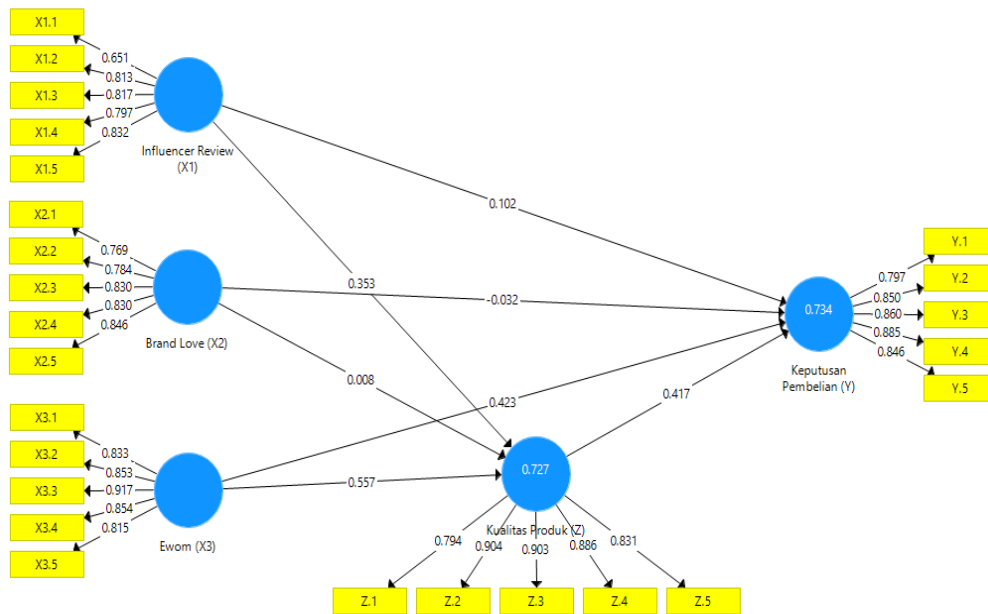
Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji Analisis Jalur

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### a. Uji Validitas

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan indikator indikatornya. Nilai reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari  $>0,6$ . Hasil *loading factor* dalam dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3. Model Konstruk**  
 Sumber: Data diolah, 2024

Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *convergent validity*. Nilai *convergent validity* dapat dilihat Berdasarkan nilai *loading factor* atau AVE yang diharapkan > 0.7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali, 2016).

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran. Nilai reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk menguji reliabilitas. Nilai gabungan reliabilitas akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* bernilai lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa konstruk tersebut *reliable* atau dapat dipercaya. Suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

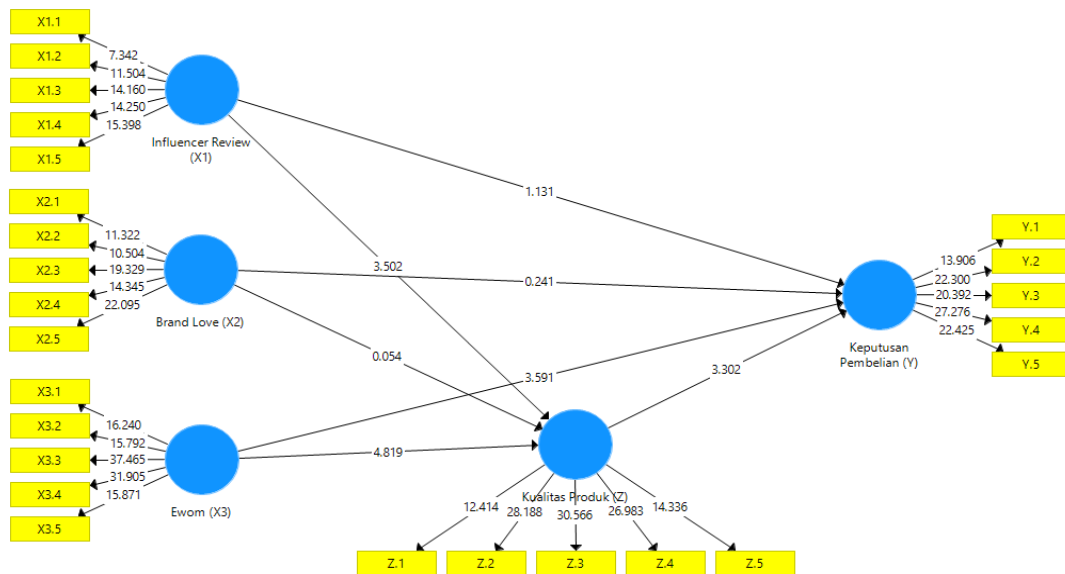
|                         | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Brand Love (X2)         | 0.871            | 0.874 | 0.906                 | 0.660                            |
| Ewom (X3)               | 0.908            | 0.910 | 0.931                 | 0.731                            |
| Influencer Review (X1)  | 0.841            | 0.846 | 0.888                 | 0.616                            |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.902            | 0.909 | 0.927                 | 0.719                            |
| Kualitas Produk (Z)     | 0.915            | 0.916 | 0.936                 | 0.747                            |

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil tabel 2 menunjukkan nilai AVE seluruh konstruk masing-masing mempunyai reliabilitas diatas 0,50, nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Dengan demikian seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial atau telah diterima.

**Inner Model**

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat pada gambar dan tabel yang disajikan berikut:



**Gambar 4. Bootstrapping Report**

Sumber: Data diolah, 2024

Hubungan antar konstruk nilai signifikan dan *R-Square* model penelitian ditentukan oleh *inner model*. Untuk menentukan apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan, R squared pada setiap variabel laten independen digunakan, dan nilai *P value* digunakan untuk menentukan relevansi koefisien parameter jalur struktural. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian *R-Square*:

**Tabel 3. R Square**

| Variabel                | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.734    | 0.723             |
| Kualitas Produk (Z)     | 0.727    | 0.719             |

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* dari kualitas produk sebesar 0.723 atau 72% hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu dipengaruhi oleh *influencer review*, *brand Love*, dan *E-Wom* sebanyak 72% sedangkan 28% nya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya nilai *R-Square* dari

keputusan pembelian sebesar 0.719 atau 71% hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mampu dipengaruhi oleh *influencer review*, *brand Love*, dan *E-Wom* sebanyak 71% sedangkan 29%-nya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

*Bootstraping* dengan *SmartPLS* digunakan untuk mengajukan hipotesis. Dalam pengujian hipotesis, nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dibutuhkan nilai t-statistik dan nilai p-value. Penelitian ini menggunakan nilai p-value dengan signifikansi  $5% > 0,05$ . Selain itu, juga menggunakan nilai *t-statistik*  $> 1,96$  maka hipotesis diterima.

**1. Pengujian Pengaruh Langsung**

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4,5,6 dan 7, melalui *path coefficient*. Di bawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 4. Path Coefficient**

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Love (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)        | -0.032              | -0.018          | 0.131                      | 0.241                    | 0.810    |
| Brand Love (X2) -> Kualitas Produk (Z)            | 0.008               | 0.007           | 0.140                      | 0.054                    | 0.957    |
| Ewom (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)              | 0.423               | 0.424           | 0.118                      | 3.591                    | 0.000    |
| Ewom (X3) -> Kualitas Produk (Z)                  | 0.557               | 0.558           | 0.116                      | 4.819                    | 0.000    |
| Influencer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.102               | 0.108           | 0.091                      | 1.131                    | 0.258    |
| Influencer Review (X1) -> Kualitas Produk (Z)     | 0.353               | 0.344           | 0.101                      | 3.502                    | 0.001    |
| Kualitas Produk (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)    | 0.417               | 0.402           | 0.126                      | 3.302                    | 0.001    |

Sumber: Data diolah, 2024

**a) Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Kualitas Produk**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *influencer review* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.353 dengan nilai t statistik 3.502. selanjutnya, nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *influencer review* dengan kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki dari produk Implora ini mendorong seorang *influencer* memberikan ulasan terkait produk Implora day to day series.

**b) Pengaruh *Brand Love* Terhadap Kualitas Produk**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand Love* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,008, dan nilai t-statistik sebesar 0,054. Kemudian, nilai signifikan 0,957 lebih besar dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *brand Love* dengan kualitas produk. Artinya adanya *brand Love* atau kecintaan terhadap merek Implora tidak mengubah dan mempengaruhi kualitas dari produk Implora kosmetik.

**c) Pengaruh *E-Wom* Terhadap Kualitas Produk**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *E-Wom* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.557 dengan nilai t Statistik sebesar 4.819. kemudian, nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan toleransi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Wom* terhadap kualitas produk. Ini berarti *electronic word of mouth* (*E-Wom*) yang diberikan oleh konsumen berupa ulasan baik di internet Berdasarkan pengalaman mereka terkait kualitas produk Implora day to day *series* mempengaruhi kualitas produk dari Implora.

**d) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.417 dengan nilai t statistik 3.302. selanjutnya, nilai signifikan sebesar 0,001 lebih besar dari nilai signifikan toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

**e) Pengaruh *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *influencer review* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.102 dengan nilai t statistik 1.131. selanjutnya, nilai signifikan sebesar 0,258 lebih besar dari nilai signifikan toleransi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *influencer review* dengan keputusan pembelian. Ini berarti *review* yang dibuat oleh seorang *influencer* di akun Instagram miliknya tidak mempengaruhi pengikut *influencer* tersebut untuk ikut membeli produk kosmetik Implora day to day *series*.

**f) Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand Love* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,032, dan nilai t-statistik sebesar 0,241. Kemudian, nilai signifikan 0,810 lebih besar dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand Love* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti

adanya kecintaan terhadap merek Implora tidak mempengaruhi suatu keputusan pembelian pada produk day to day series milik Implora.

**g) Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel E-Wom menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,423 dengan nilai t-statistik sebesar 3.591. Kemudian, nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara E-Wom terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel Intervening dengan syarat t-statistik > 1,96. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5. Indirect Effects**

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Love (X2) -> Kualitas Produk (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)        | 0.003               | -0.004          | 0.059                      | 0.053                    | 0.958    |
| Ewom (X3) -> Kualitas Produk (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)              | 0.233               | 0.231           | 0.099                      | 2.338                    | 0.020    |
| Influencer Review (X1) -> Kualitas Produk (Z) -> Keputusan Pembelian (Y) | 0.147               | 0.137           | 0.057                      | 2.575                    | 0.010    |

Sumber: Data diolah, 2024

**a) Pengaruh Influencer Review terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kualitas Produk**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel influencer review dengan nilai koefisien jalur 0,147 dan nilai t statistik 2.575. Nilai signifikan 0,010 juga lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa melalui kualitas produk, mampu memediasi pengaruh influencer review terhadap keputusan pembelian.

**b) Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kualitas Produk**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand Love dengan nilai koefisien jalur 0.003 dan nilai t statistik 0.053. Nilai signifikan 0,958 lebih besar dari tingkat signifikan toleransi 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat memediasi pengaruh *brand Love* terhadap keputusan pembelian.

**c) Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kualitas Produk**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *E-Wom* dengan nilai koefisien jalur 0,233 dan nilai t statistik 2.338. Nilai signifikan 0,020 juga lebih kecil dari tingkat signifikan toleransi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memediasi pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Hasil dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

**1. *Influencer review* berpengaruh terhadap kualitas produk kosmetik *Implora day to day series***

*Influencer* biasanya memberikan sebuah komentar atau ulasan terkait suatu produk di akun sosial medianya setelah mereka menggunakan produk tersebut. Seorang *influencer* hanya akan memberikan sebuah *review* apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dimana ketahanan, kemudahan dalam pengaplikasian pada wajah dan bentuk serta *design* yang dimiliki produk tersebut dalam keadaan yang baik. *Review* yang diberikan oleh seorang *influencer* memiliki pengaruh terhadap kualitas produk dari kosmetik *Implora day to day series*, dimana kualitas baik dari produk ini mendorong seorang *influencer* seperti Tasya Farasya membuat sebuah ulasan di sosial medianya terkait produk *series* ini. Di era saat ini banyak masyarakat yang mencari sebuah informasi terkait sebuah produk kecantikan di media sosial seperti Instagram. Maka, ulasan atau *review* yang diberikan seorang *influencer* sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mengetahui apakah produk tersebut berkualitas baik.

**2. *Brand love* tidak berpengaruh terhadap kualitas produk kosmetik *Implora day to day series***

*Brand Love* tidak selalu berpengaruh terhadap kualitas produk. Hal ini dikarenakan seorang konsumen sering kali menggunakan produk-produk kosmetik yang berbeda-beda untuk menentukan produk mana yang paling baik untuk digunakan. Dalam penelitian ini, Kualitas produk yang dimiliki oleh produk *Implora day to day series* tidak cukup untuk menimbulkan rasa cinta terhadap merek kosmetik *Implora*. Beberapa konsumen mungkin merasa kurang cocok dengan *shade* ataupun kualitas ketahanan yang dimiliki oleh *Implora day*

*to day series* ini. Hal ini yang membuat konsumen enggan untuk tetap memilih Implora sebagai kosmetik yang mereka gunakan.

**3. E-Wom berpengaruh terhadap kualitas produk kosmetik Implora *day to day series***

Sebuah komentar via *online* yang diberikan seorang konsumen dipengaruhi pengalaman setelah memakai produk tersebut. Dimana kualitas yang dimiliki produk tersebut merupakan faktor penting bagi seorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk terus memakai produk tersebut. Dalam penelitian ini, kualitas produk Implora *day to day series* ini berpengaruh terhadap seorang konsumen untuk memberikan komentar positif via *online* terkait produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Tammah et al., 2021) yang menyatakan bahwa E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap kualitas produk.

**4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora *day to day series***

Kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk menjadi salah satu faktor penting sebelum akhirnya konsumen memutuskan membeli suatu produk. Ketahanan dan bentuk yang dimiliki oleh sebuah produk kosmetik menjadi alasan konsumen ketika membeli produk tersebut. Pada produk kosmetik Implora *day to day series* ini, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian (Mansyur et al., 2022) yang menyatakan kualitas produk juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena baiknya kualitas yang dimiliki suatu produk. Konsumen percaya bahwa produk *day to day series* dari Implora ini memiliki kualitas ketahanan dan kemasan yang baik. Sehingga konsumen memutuskan membeli produk ini.

**5. Influencer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Implora *day to day series***

*Influencer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh seorang *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh di sosial media terkait suatu produk yang sedang digunakannya. Pada produk kosmetik Implora *day to day series*, *influencer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Halim & Tyra, 2021) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga konten atau postingan terkait produk Implora *day to day series* ini tidak mendorong konsumen untuk membeli produk ini.

**6. Brand love tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora *day to day series***

*Brand Love* merupakan kecintaan terhadap suatu merek yang melibatkan perasaan emosional terhadap suatu produk. Akan tetapi *brand Love* tidak selalu

menjadi faktor seorang konsumen memutuskan membeli suatu produk. Pada produk Implora *day to day series*, *brand Love* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Petiwi, 2020) yang menyatakan bahwa perilaku berbasis hasrat dan keterhubungan emosi positif atau *brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**7. E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora *day to day series***

Komentar baik yang diberikan oleh seorang konsumen yang telah menggunakan suatu produk via *online* merupakan faktor penting dalam memutuskan membeli suatu produk. Dimana saat ini, sebelum membeli suatu produk seorang calon konsumen akan melihat komentar terkait produk tersebut di internet maupun Instagram milik produk tersebut. Pada produk *day to day series* ini, *electronic word of mouth* (E-Wom) yang diberikan seorang konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Implora *series* ini. Penelitian oleh (Amarazka & Dewi, 2020) juga menyatakan bahwa E-Wom berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**8. Influencer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Implora *day to day series* dengan kualitas produk sebagai variabel *Intervening***

Ulasan positif yang diberikan seorang *influencer* di akun sosial medianya memberikan dampak baik terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen yakin terhadap produk tersebut karena kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam kasus kosmetik Implora *day to day series*, *review* yang diberikan oleh seorang *influencer* melalui Kepercayaan (*trustworthiness*), Keahlian (*expertise*), Daya Tarik fisik (*attractiveness*), Kualitas dihargai (*respect*), dan Kesamaan (*similarity*) yang dimilikinya yang sesuai dengan konsumen mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Ulasan yang dibuat *influencer* terkait kualitas baik produk Implora ini yang akhirnya menarik perhatian konsumen untuk mencobanya. Sehingga *influecer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kualitas produk.

**9. Brand love tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Implora *day to day series* dengan kualitas produk sebagai variabel *Intervening***

Dalam penelitian ini, *Brand Love* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Dan *brand Love* juga tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian lebih didukung oleh komentar maupun ulasan seorang konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk Implora ini. Oleh karna itu, meskipun adanya rasa cinta terhadap merek Implora tidak dapat mendorong terjadinya pembelian dikarenakan kualitas yang dimiliki Implora dirasa kurang sesuai dengan konsumen.

**10. E-Wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Implora day to day series dengan kualitas produk sebagai variabel *Intervening***

*Electronic word of mouth* (E-Wom) merupakan komentar baik positif maupun negatif yang diberikan oleh konsumen terdahulu terkait suatu produk. Komentar yang diunggah via *online* sangat mempengaruhi keputusan dari seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk. Hal ini dikarenakan komentar yang dibuat biasanya memberikan informasi terkait produk tersebut, seperti ketahanan, *design* kemasan maupun pilihan warna yang ada. Dalam kosmetik Implora day to day series ini, E-Wom yang di buat oleh seseorang mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kualitas produk yang dimiliki Implora day to day series.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada analisis, dan temuan yang dihasilkan, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer review* (X1) memiliki pengaruh terhadap kualitas produk (Z) akan tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), variabel *brand Love* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (Z) dari Implora day to day series. Variabel E-Wom (X3) berpengaruh terhadap kualitas produk (Z) maupun keputusan pembelian (Y). Kualitas produk (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Implora day to day series. *Influencer review* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Implora day to day series dengan kualitas produk (Z) sebagai variabel *Intervening*, *Brand Love* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Implora day to day series dengan kualitas produk (Z) sebagai variabel *Intervening*, dan E-Wom (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Implora day to day series dengan kualitas produk (Z) sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan temuan ini, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih lanjut, terutama dengan menambahkan dan mengganti beberapa variabel ke dalam penelitian ini, memperluas cakupan penelitian, dan memperpanjang periode penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).

<http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i2.12067>

- Auva Mufaddol, M. Ridwan Basalamah, & Arini Fitria Mustapita. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweatemerek Eigo(Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Univesitas Islam Malang). *E -Jurnal Riset Manajemen*, 12(2302-7061), 704-715.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Pesepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28-39.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103-114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886-898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(01), 87-100. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Mantauv, C. S. (2019). Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli Mobil Agya Di Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 15-22. <https://doi.org/10.31846/jae.v4i1.144>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 750-765. <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/1362>
- Petiwi, R. (2020). *Pengaruh Kecintaan Merek (Brand Love) terhadap Keputusan Pembelian Ulang*.
- Restiani, Y., & Sinaga, E. M. (2022). *Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mebel Iwan Sedang Bedagai*. 1(2014), 21-26.

- Sari, D. N., Nainggolan, B., & Barus, B. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tasya Butik Tebing Tinggi Seta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Management and Business Progress*, 2(8), 13–24.
- Tammah, A., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2021). Peran mediasi kualitas produk dan citra merek atas pengaruh E-wom terhadap minat beli. *The 2nd Widyagama National Confeence on Economics and Business (WNCEb 2021)*, Wnceb, 58–65. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEb/article/view/3141%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEb/article/download/3141/1643>
- Widyawati, W., & Junaidi, M. R. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6531/1/SKRIPSI\\_WIDYAWATI\\_195211220...PDF](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6531/1/SKRIPSI_WIDYAWATI_195211220...PDF)