

Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada Skincare Glad2Glow

Dea Nur Safitri^{1*}, Wanda Yulia Utami², Dede Irawan³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No. 10, Kota Tangerang, Banten 15118.

2206010100@students.unis.ac.id^{1*}

wanda.utami@unis.ac.id²

dedeirawan@unis.ac.id³

* Corresponding Author

Diterima : 22 Oktober 2026; Direvisi : 17 Nopember 2026; Diterbitkan : 1 Desember 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada pengguna skincare Glad2Glow di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, influencer marketing, electronic word of mouth, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth, tetapi tidak memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan penting penelitian ini adalah brand image hanya berpengaruh melalui minat beli dan tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: influencer marketing, electronic word of mouth, brand image, minat beli, keputusan pembelian.

The Influence of Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image on Purchase Decisions with Purchase Intention as a Mediating Variable for Glad2Glow Skincare

Abstract

This study aims to examine the effects of influencer marketing, electronic word of mouth, and brand image on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable among Glad2Glow skincare users in Tangerang City. This study employed a quantitative method using purposive sampling. The sample consisted of 200 respondents who were selected through questionnaire distribution and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that influencer marketing and electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchase decisions, while brand image did not have a significant effect. Furthermore, influencer marketing, electronic word of mouth, and brand image had a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention also had a positive and significant effect on purchase decisions and mediated the effects of influencer marketing and electronic word of mouth on purchase decisions, but did not mediate the effect of brand image on purchase decisions. An important finding of this study is that brand image influences purchase decisions only through purchase intention and does not have a direct effect on purchase decisions.

Keywords: influencer marketing, electronic word of mouth, brand image, purchase interest, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi telah mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat sehingga mendorong berkembangnya beragam produk perawatan kecantikan

(Maknun & Mahendri, 2024). Meningkatnya kepedulian terhadap perawatan kulit kini menjadi tren yang kian dominan di tengah masyarakat modern. Produk kecantikan telah menjadi bagian dari kebutuhan sekunder bagi berbagai kalangan, baik wanita maupun pria, mulai dari usia remaja hingga dewasa (Marcella et al., 2023). Sekarang ini, konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan produk dengan memperhatikan kandungan, kegunaan serta kesesuaian dengan jenis kulit masing-masing. Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan inovasi dan menetapkan strategi yang tepat dengan menganalisis beragam perilaku konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Anam et al., 2021).

Industri FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) di Indonesia mengalami pertumbuhan pada kuartal pertama 2025, ditandai dengan penjualan produk perawatan dan kecantikan yang mencapai Rp 16,2 triliun, naik sebesar 3,8% dibandingkan kuartal sebelumnya (Compas.co.id, 2025). Berdasarkan data penjualan di Shopee, Glad2Glow berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar sebesar 2,51% (GoodStats, 2025). Selisih pangsa pasar tersebut mengindikasikan bahwa volume penjualan Glad2Glow masih kalah dibandingkan merek yang lebih dominan, sehingga posisi Glad2Glow di pasar belum sepenuhnya kuat.

Berdasarkan data dari IQAir Indonesia tahun 2025, Kota Tangerang memiliki tingkat polusi udara sebesar 39,3 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ melebihi ambang batas yang ditetapkan oleh *World Health Organization* sebesar PM 2,5 dengan konsentrasi 5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ sehingga termasuk kategori sangat tidak sehat (IQAir, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa polusi udara tergolong sangat tidak sehat dan berpotensi memberikan dampak negatif bagi kesehatan kulit wajah seperti, pigmentasi berlebihan, penuaan dini, hingga jerawat. Penggunaan *skincare* memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan kulit wajah, terutama dalam memberikan perlindungan terhadap berbagai faktor lingkungan seperti polusi udara dan paparan sinar matahari (Maghfiroh et al., 2026).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keberadaan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer marketing*. *Influencer* terkadang menyampaikan bahwa produk yang mereka promosikan memiliki manfaat yang luar biasa (*overclaim*), namun klaim tersebut bersifat berlebihan dan tidak disertai dengan bukti ilmiah sehingga konsumen tidak selalu mendapatkan hasil yang sama setelah menggunakannya (Mahnun, 2025). Penelitian oleh (C. S. Pratiwi & Sidi, 2022) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Tarigan et al., 2023) mengungkapkan adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh (Patrisya et al., 2025) dan (Pasaribu et al., 2023), mengungkapkan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun minat beli.

Selain itu, penentu keputusan pembelian konsumen juga tidak lepas dari besarnya peranan *electronic word of mouth*. Ulasan dari sesama pengguna dianggap lebih jujur dan objektif, menjadikan *electronic word of mouth* sebagai pilar utama dalam membangun kredibilitas merek *skincare* baru layaknya Glad2Glow. Namun, seringkali terdapat perbedaan pengalaman dan pendapat antar konsumen dimana sebagian menyampaikan pengalaman positif sementara yang lain mengungkapkan pengalaman negatif setelah penggunaan produk. Penelitian oleh (S. Pratiwi & Rahmidani, 2023) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh (Daryanti et al., 2025) dan (Effendi & Defrizal, 2024) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun minat beli.

Brand image yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen, menciptakan daya tarik serta mendorong terbentuknya kepercayaan dan pengambilan keputusan (Nirmalasari & Winata, 2025). Munculnya pengalaman negatif dari konsumen yang melaporkan timbulnya jerawat setelah penggunaan produk membuat *brand image* Glad2Glow menjadi kurang positif. Selain itu, sebagian konsumen masih merasa ragu untuk membeli produk dengan harga yang murah karena muncul anggapan bahwa harga yang rendah mencerminkan kualitas yang kurang baik (Sumariani, 2025). Penelitian oleh (Lia et al., 2022) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Ardiana & Rafida, 2024) mengungkapkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian oleh (Wardani & Maskur, 2022) dan (Senen et al., 2025) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun minat beli.

Minat beli berperan sebagai tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan. Jika minat beli konsumen muncul, maka bisa memberi pengaruh seseorang dalam memutuskan membeli produk (Bagaskara & Ngato, 2021). Penelitian oleh (Zahra et al., 2024) mengungkapkan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh (Christiana & Nadilla Lubis, 2023) menyatakan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, gap empiris utama penelitian ini terletak pada adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui proses internal konsumen berupa minat beli.

Kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini terletak pada pengujian minat beli sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dalam satu kerangka model yang terintegrasi. Penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi memungkinkan mekanisme keputusan pembelian dijelaskan lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan produk *skincare* Glad2Glow sebagai objek penelitian yang masih jarang diteliti dalam kajian akademis serta merupakan *brand* yang sedang berkembang dan aktif dalam pemasaran digital. Hal ini dapat memberikan perspektif baru dibandingkan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada *brand* besar dan telah mapan.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menjelaskan proses terbentuknya perilaku konsumen. *Influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang diterima konsumen, minat beli sebagai kondisi internal konsumen atau *organism* (O), sedangkan keputusan pembelian sebagai *respons* (R). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh *stimulus* pemasaran terhadap *respons* konsumen secara langsung, tetapi juga menjelaskan peran kondisi internal konsumen berupa minat beli dalam meneruskan *stimulus* tersebut menjadi keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran terkait pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, memberikan wawasan bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengukuran data secara numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini mengacu pada paradigma positivisme serta banyak digunakan dalam penelitian yang melibatkan populasi maupun sampel tertentu untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan (Fitriah & Akbar, 2023). Desain asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Data yang digunakan merupakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dari beberapa subjek pada satu periode waktu tertentu (Gunistiyo et al., 2024). Penelitian ini menguji pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *skincare* Glad2Glow yang berdomisili di Kota Tangerang. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga dikategorikan sebagai *infinite population*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen *skincare* Glad2Glow yang tinggal di Kota Tangerang; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) pernah melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada *rule of thumb* yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10 (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan 20×10 adalah 200 responden. Konstruk penelitian terdiri atas *influencer marketing* (X1) sebanyak 4 indikator (Kurniadi & Wibisono, 2024), *electronic word of mouth* (X2) sebanyak 4 indikator (Haryono, 2022), *brand image* (X3) sebanyak 4 indikator (Liyono, 2022), minat beli (Y1) sebanyak 4 indikator (Aprelyani et al., 2024), dan keputusan pembelian (Y2) sebanyak 4 indikator (Andriyani & Huda, 2025). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1–5.

Pengumpulan data dilakukan pada periode Mei-Juni 2026 melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* menggunakan Google Form. Sebelum mengisi pernyataan penelitian, responden melalui tahap *screening* untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria sampel. Pertanyaan *screening* mencakup domisili, usia, serta frekuensi pembelian *skincare* Glad2Glow. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner, sedangkan responden yang memenuhi seluruh kriteria dapat melanjutkan ke bagian utama kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel, pengaruh langsung, serta pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen jika nilai *outer loading* > 0,70.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Indikator	Outer Loading
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,802
	X1.2	0,822
	X1.3	0,787
	X1.4	0,794
	X1.5	0,787
	X1.6	0,800
	X1.7	0,839
	X1.8	0,822
Electronic word of Moth (X2)	X2.1	0,832
	X2.2	0,825
	X2.3	0,855
	X2.4	0,810
	X2.5	0,764
	X2.6	0,822
	X2.7	0,828
	X2.8	0,833
Brand Image (X3)	X3.1	0,825
	X3.2	0,804
	X3.3	0,796
	X3.4	0,784
	X3.5	0,856
	X3.6	0,786
	X3.7	0,831
	X3.8	0,804
Minat Beli (Z)	Y1.1	0,844
	Y1.2	0,806
	Y1.3	0,862
	Y1.4	0,817
	Y1.5	0,825
	Y1.6	0,821
	Y1.7	0,844
	Y1.8	0,856
Minat Beli (Z)	Z1.1	0,851
	Z1.2	0,819
	Z1.3	0,780
	Z1.4	0,806
	Z1.5	0,782
	Z1.6	0,801
	Z1.7	0,810
	Z1.8	0,847

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Nilai *outer loading* seluruh indikator variabel memiliki nilai $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Brand Image (X3)	Electronic Word of Mouth (X2)	Influencer Marketing (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Brand Image (X3)					
Electronic Word of Mouth (X2)	0,521				
Influencer Marketing (X1)	0,520	0,580			
Keputusan Pembelian (Y)	0,484	0,546	0,571		
Minat Beli (Z)	0,505	0,529	0,573	0,656	

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Uji validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT pada hubungan antarkonstruktif, yaitu *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, minat beli, dan keputusan pembelian, berada < 0,90. Hasil ini menunjukkan bahwa spesifikasi model riset yang diuji telah lolos pengujian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan luaran yang stabil, presisi, dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu konstruktif.

Tabel 3. Hasil Uji Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing (X1)	0,923	0,924	0,937	0,651
Electronic Word of Mouth (X2)	0,931	0,934	0,943	0,675
Brand Image (X3)	0,926	0,928	0,939	0,658
Minat Beli (Z)	0,926	0,928	0,939	0,660
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	0,938	0,948	0,697

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Maka, dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dan instrumen pengukurannya layak untuk dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen bisa menerangkan variabel dependen tanpa mengalami masalah hubungan linier yang berlebihan dengan variabel independen lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF.

Tabel 4. Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

	Influencer Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Brand Image (X3)	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Influencer Marketing (X1)				1,545	1,697
Electronic Word of Mouth (X2)				1,555	1,637
Brand Image (X3)				1,442	1,515
Minat Beli (Z)					1,605
Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Nilai VIF dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian tidak ditemukan nilai > 5 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk mengetahui kecocokan korelasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,047	0,047

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Nilai SRMR adalah $0,047 < 0,10$, sehingga model dinyatakan fit dan cocok.

R-Square

Pengujian *R Square* (R^2) difungsikan untuk mengukur daya jelaskan variabel independen terhadap proporsi variansi yang terjadi pada variabel dependen dalam kerangka model yang diteliti. Berdasarkan kriteria SmartPLS, nilai *R Square* sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan sedang (*moderat*), dan 0,25 dikategorikan lemah.

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,469	0,458
Minat Beli (Z)	0,377	0,367

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Nilai *R Square* untuk variabel minat beli sebesar 0,377, nilai tersebut merupakan nilai konstruk pada variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* menjelaskan secara lemah (37,7%). Selanjutnya untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,469 dimana nilai tersebut menjelaskan nilai konstruk prediktor dalam model, yaitu *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli menjelaskan secara lemah sebesar (46,9%).

Effect Size

Pada pengujian *effect size* dapat terlihat kuatnya pengaruh antar variabel penelitian. Kategori $F^2 < 0,02$ termasuk dalam kategori lemah, nilai $F^2 > 0,15$ masuk kategori menengah (*moderat*), dan nilai $F^2 > 0,35$ masuk dalam kategori kuat.

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size

	Minat Beli (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Influencer Marketing (X1)	0,099	0,039
Electronic Word of Mouth (X2)	0,053	0,035
Brand Image (X3)	0,051	0,013
Minat Beli (Z)		0,170
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Nilai *effect size* (f^2) *influencer marketing* memberikan kontribusi berkategori lemah terhadap minat beli sebesar 0,099 dan keputusan pembelian sebesar 0,039. Pola serupa dijumpai pada *electronic word of mouth*, yang mencatatkan tingkat pengaruh lemah baik terhadap minat beli sebesar 0,053 maupun keputusan pembelian sebesar 0,035. Sementara itu, *brand image* terbukti berdampak lemah bagi minat beli 0,051, namun diklasifikasikan tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian akibat perolehan nilai sebesar 0,013. Berbeda dari variabel independen lainnya, minat beli memegang pengaruh berkategori sedang terhadap penetapan keputusan pembelian, dengan capaian *effect size* mencapai 0,170.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* untuk mengetahui arah hubungan antarvariabel. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria, yaitu memiliki nilai *P-value* < 0,05 dan nilai *t statistics* > 1,96. Hasil pengujian pengaruh berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic* dan *P-value* disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis pada *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,188	0,197	0,077	2,445	0,015
Influencer Marketing (X1) -> Minat Beli (Z)	0,308	0,315	0,095	3,257	0,001
Electronic Word of Mouth (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,174	0,170	0,062	2,793	0,006
Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Beli (Z)	0,226	0,215	0,081	2,783	0,006
Brand Image (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,101	0,106	0,062	1,613	0,108
Brand Image (X3) -> Minat Beli (Z)	0,214	0,218	0,080	2,674	0,008
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,381	0,378	0,114	3,352	0,001

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung dievaluasi menggunakan analisis *specific indirect effect*. Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran Minat Beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,117	0,121	0,056	2,091	0,038
Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,086	0,082	0,040	2,123	0,035
Brand Image (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,081	0,084	0,044	1,836	0,068

Sumber: Data diolah penulis menggunakan SmartPls 3, 2026

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, minat beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,091 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,038 < 0,05$. Selain itu, minat beli juga mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,065 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,040 < 0,05$. Sementara itu, minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,554 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,122 > 0,05$.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dinyatakan terbukti dan dapat **diterima**. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Glad2Glow perlu memilih *influencer* yang kredibel, memiliki kesesuaian dengan target konsumen, serta mampu menyampaikan informasi produk secara jujur dan tidak berlebihan. Hasil tersebut mendukung teori SOR yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* sebagai *stimulus* mampu mempengaruhi *organism*, yaitu proses psikologis konsumen dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk, sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khoirunnisa et al., 2024) yang *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan **diterima**. Temuan ini menandakan bahwa makin positif ulasan, opini, dan rekomendasi digital yang diterima khalayak, makin meningkat pula derajat kepercayaan dan minat mereka pada produk, hingga pada akhirnya menstimulasi terjadinya tindakan pembelian. Glad2Glow perlu mengoptimalkan ulasan positif, merespons komentar dan keluhan secara cepat agar dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Temuan ini sejalan dengan landasan teori SOR, di mana aktivitas *electronic word of mouth* bertindak sebagai rangsangan eksternal (*stimulus*) yang secara bertahap memicu dinamika psikologis internal (*organism*) konsumen melalui pembentukan keyakinan serta persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya memanifestasikan tindakan nyata (*response*) dalam bentuk keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kristyani & Jatmiko, 2023) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan **ditolak**. Hasil riset ini memberikan gambaran bahwa *brand image* dari Glad2Glow belum berposisi sebagai elemen pendorong utama yang secara intuitif atau langsung berdampak pada pertimbangan pembeli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan pengalaman penggunaan dibandingkan *brand image*. *Brand image* yang dimiliki produk belum mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut mendukung melalui teori SOR yang menjelaskan bahwa *brand image* sebagai *stimulus* belum mampu mempengaruhi *organism*, yaitu proses psikologis konsumen dalam membentuk persepsi dan minat beli, sehingga belum menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian

(Salam & Abdiyanti, 2022) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* mampu memberikan informasi, pengalaman dan rekomendasi mengenai produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memiliki produk tersebut. Hasil tersebut mendukung teori SOR yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* sebagai *stimulus* mampu mempengaruhi *organism*, yaitu proses psikologis konsumen dalam membentuk ketertarikan dan keinginan terhadap produk sehingga menghasilkan *response* berupa minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Irawanti, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli **diterima**. Hal ini membuktikan bahwa responden menjadikan ulasan, rekomendasi dan pengalaman pengguna lain yang tersebar di media digital sebagai salah satu pertimbangan yang mampu meningkatkan minat beli terhadap *skincare Glad2Glow*. Minat beli yang timbul sebagai bentuk *response* terbukti dipicu oleh *electronic word of mouth* sebagai *stimulus*, yang bekerja memengaruhi *organism* melalui proses psikologis konsumen seperti pembentukan persepsi, keyakinan, serta ketertarikan produk sebagaimana dijelaskan dalam teori SOR yang didukung oleh temuan ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Marcella et al., 2023) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli **diterima**. Keinginan dan minat konsumen untuk membeli suatu produk terbukti meningkat seiring dengan semakin baiknya reputasi atau *brand image* yang terbangun. Glad2Glow perlu membangun *brand image* yang tidak hanya menarik, tetapi juga didukung kualitas dan pengalaman produk yang mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori SOR yang menjelaskan bahwa *brand image* sebagai *stimulus* mampu mempengaruhi *organism*, yaitu proses psikologis konsumen dalam membentuk persepsi, kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk sehingga menghasilkan *response* berupa minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Salsabila, 2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian **diterima**. Peningkatan minat beli yang kemudian berujung pada penetapan keputusan pembelian terbukti dapat dipicu oleh strategi *influencer marketing*, di mana

pendekatan ini tidak hanya berdampak secara langsung pada aksi pembelian konsumen sebagaimana ditunjukkan oleh temuan ini. Hasil tersebut mendukung teori SOR yang menjelaskan bahwa *influencer marketing* sebagai *stimulus* mampu mempengaruhi *organism* yaitu minat beli konsumen sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nabila & Azijah, 2024) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima. Kondisi ini mengindikasikan bahwa makin positif mutu informasi yang diserap konsumen lewat *electronic word of mouth*, makin besar pula dorongan minat beli yang terbentuk, hingga pada gilirannya memperbesar probabilitas terjadinya transaksi pembelian. Hasil tersebut mendukung teori SOR yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* sebagai *stimulus* mampu mempengaruhi *organism* yaitu minat beli konsumen sehingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agita et al., 2025) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian **ditolak**. Minat beli terbukti belum mampu menjembatani pengaruh *brand image* terhadap peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap *brand image*, hal tersebut belum tentu bisa meningkatkan minat beli hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori SOR yang menjelaskan bahwa *brand image* sebagai *stimulus* belum mampu mempengaruhi *organism* yaitu minat beli konsumen secara optimal sehingga belum menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, terdapat kemungkinan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand image* dan minat beli, seperti pertimbangan terhadap harga, kualitas produk, maupun tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayu et al., 2025) yang menyatakan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Kondisi ini menandakan bahwa semakin kuat minat beli konsumen, makin tinggi pula dorongan mereka untuk melakukan tindakan pembelian secara konkret. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori SOR yang menjelaskan bahwa minat beli sebagai *organism* merupakan proses psikologis yang terbentuk setelah konsumen menerima *stimulus* kemudian menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Hal tersebut mengonfirmasi bahwa penguatan dorongan minat beli secara signifikan memperbesar

kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli *skincare* Glad2Glow. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahra et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terbukti berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan *brand image* belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, ketiga variabel tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu meningkatkan minat beli konsumen, tetapi peningkatan tersebut belum cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Sementara itu, minat beli terbukti menjadi mekanisme penting dalam meneruskan pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* hingga menghasilkan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, tetapi juga oleh bagaimana strategi pemasaran dan informasi dari konsumen lain mampu membentuk ketertarikan yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas wilayah dan karakteristik responden serta menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *brand trust*, dan kenyamanan consume untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Bagi Glad2Glow, disarankan meningkatkan efektivitas *influencer marketing* melalui pemilihan *influencer* yang kredibel dan relevan, mengoptimalkan *electronic word of mouth* dengan mengelola ulasan serta merespons konsumen secara profesional, memperkuat *brand image* melalui kualitas dan inovasi produk, serta meningkatkan minat beli melalui konten edukatif, kampanye digital, dan promosi yang menarik. Bagi konsumen, disarankan lebih kritis dalam mempertimbangkan informasi dari *influencer*, ulasan pengguna, dan citra merek serta memilih produk sesuai kebutuhan dan kondisi kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718–740.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(1), 54–65.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Avoskin (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata*

Niaga (JPTN), 11(3), 253–261.

- Ayu, A. I. D., Sari, D., & Nofiyanti, R. (2025). Model Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Image , Brand Ambassador , dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 313–323. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2404>
- Bagaskara, N. N., & Ngato. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 726–735. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29765>
- Christiana, I., & Nadilla Lubis, S. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i2.7049>
- Compas.co.id. (2025). *Peluang E-commerce di Tengah Pergeseran Pasar 2025*. <https://compas.co.id/article/peluang-e-commerce-di-tengah-pergeseran/>
- Daryanti, M. D., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word of Mouth dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kecantikan Ms Glow di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128–137. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1417>
- Fitriah, S., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Adis Dimension Footwear Balaraja-Tangerang. *Journal of Research and Publication Innovation*, 1(4), 1089–1099.
- GoodStats. (2025). *10 Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>
- Gunistiyo, Noviany, D., & Prihadi, D. (2024). Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus). In *Dien Noviany R. S.E., M.M.* Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publishing* (Third, Vol. 3, Issue 1). SAGE Publisher.
- Haryono, R. (2022). Intensity , Positive Valence , Negative Valence , and Content of Electronic Word of Mouth Influence Online Shopping Intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- IQAir. (2026). *Kota Paling Berpolusi di Dunia*. <https://www.iqair.com/id/world-most-polluted-cities?continent=59af92b13e70001c1bd78e53&country=Rqrg4reHqi8taY4re&state=5b7a94b96a15c1ae2d8a9a2a>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experiance dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 182–192.
- Khoirunnisa, Y. N., Sutarjo, & Utami, W. Y. (2024). Pengaruh Harga, Influencer Marketing, dan

- Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 30(1), 35–43.
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(81), 187–198.
- Kurniadi, R., & Wibisono, A. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201–206. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/8098>
- Lia, A., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E- WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Maghfiroh, A., Gantari, L. A., Hermawan, N. F. S., Nabilah, A. Z., Adibin, Z. J., & Fatiha, N. B. A. (2026). Studi Literatur Pengaruh Pola Tidur, Status Psikologis dan Praktik Skincare terhadap Kondisi Kulit Wajah. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1909–1920.
- Mahnun, M. (2025). Klaim Berlebihan dan Influencer: Daya Tarik Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 232–245. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i5.1365>
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Customer Experience Terhadap Word Of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 33–42.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMICA*, 2(10), 2775–2790.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- 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>
- Nirmalasari, N. C., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonsarves. *The Commecium*, 09(3), 214–226.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Patrisya, F., Heriyadi, Afifah, N., Juniwati, & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO : Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk the Originote. *JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN)*, 05(01), 186–195.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing

- Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119–127.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68.
- Salsabila, B. T. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 663–647.
- Senen, D. M., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akutansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumariani, N. P. A. (2025). The Influence of Price, Product Quality, Customer Rating, and Online Customer Review on Consumer Trust in TikTok Shop Users in Bali Province. *Klabat Journal of Management*, 6(2), 111–123. <https://doi.org/10.60090/kjm.v6i2.1321.111-123>
- Tarigan, E. B., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow: Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya Ertika. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *JESYA Jurnaal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1148–1160.
- Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhar, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598–616. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>