

E-WOM memoderasi hubungan antara Influencer dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus pada konsumen Maybelline Lipstick di Subang, Jawa Barat)

Mutqi Sopiawadi¹, Suci Maharani², Gugyh Susandy³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja^{1,2,3}

mutqi@stiesa.ac.id, sucimaharani@stiesa.ac.id, gugyh@stiesa.ac.id

Abstract

Consumer choices regarding Maybelline products are largely influenced by marketing influencers, Brand Ambassadors, and product evaluations from others. This research seeks to explore the impact of these influences, specifically examining marketing influencers, Brand Ambassadors, and e-word-of-mouth moderation on purchasing decisions. The study employs an explanatory research method, utilizing an explanatory survey research type with primary data collected from 150 research samples. The findings reveal a positive influence of marketing influencers on purchasing decisions, with Brand Ambassadors also exerting a significant positive impact. The R² results indicate a 53.4% influence on purchasing decisions, leaving 46.6% influenced by other variables not addressed in the study. Notably, the variable of e-word-of-mouth moderation is found to have a negative effect.

Keywords: influencer, brand, purchasing, E-Word of mouth ,

Abstrak

Secara umum, pembeli rata-rata membuat keputusan pembelian produk Maybelline dipengaruhi oleh pemasar influensial, duta merek, dan ulasan dari orang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak pemasar influensial, duta merek, dan efek moderasi *e-word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah eksplanatif dengan jenis survei eksplanatif, menggunakan data primer dari 150 sampel penelitian. Hasil menunjukkan pengaruh positif dari pemasar influensial dan duta merek terhadap keputusan pembelian. R² sebesar 53,4%, sementara 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel moderasi *E-Word of mouth* memberikan pengaruh negatif.

Kata kunci: influencer, merek, pembelian, *E-Word of mouth* ,

Pendahuluan

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah bagian penting dari studi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara tradisional, kata-kata mulut adalah cara komunikasi yang digunakan untuk berbagi pendapat dan komentar tentang barang atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. (Pratminingsih. 2019).

komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, mengalami perkembangan teknik *word of mouth* secara langsung, ke masa *electornic word of mouth*, karena mamsuki era digital dalam mempromosikan produk, Komunitas online telah memungkinkan pelanggan terlibat dalam produk elektronik dari mulut ke mulut dan telah muncul sebagai alat promosi *eCommerce* dan pemasaran. Komentar online telah menjadi komponen penting dari pilihan layanan pariwisata yang tersedia untuk pengguna internet dan ponsel pintar (Ruiz-Mafe et

al., 2018). Mengingat banyaknya peluang interaksi yang tersedia bagi pelanggan yang sudah ada khususnya dalam mempromosikan produk kecantikan, yang secara karakter pasar sangat memperhatikan pandangan dari sesama pengguna produk kecantikan yang lain.

Seiring dengan perkembangan zaman, produk kecantikan terbagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan kebutuhan. Tren produk kecantikan juga semakin meningkat akibat pandemi dan kesadaran akan perawatan kecantikan juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan tren baru masyarakat (Putri, 2023; Seo, 2023). Produk kecantikan atau kosmetik memiliki keunikan karena tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar wanita terhadap kecantikan, tetapi juga sering berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan identitas sosial konsumen di hadapan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kosmetik semakin menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar wanita. (Adebola et al., 2023)

Produk kosmetik yang beredar di Indonesia termasuk Wardah, Maybelline, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Viva. Merek-merek ini berusaha keras untuk membuat produk mereka lebih baik daripada merek lain (Kusuma et al., 2022). Peneliti memusatkan perhatian pada produk kosmetik dari Maybelline yang menjadi fokus kajiannya. Maybelline telah menjadi salah satu produk kosmetik terfavorit di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2022, Maybelline mengusung tagline "*Make it Happen*," yang mengajak para wanita untuk mengambil langkah besar dalam mengejar impian mereka tanpa rasa takut dan keraguan. Ini adalah slogan dibuat bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri memotivasi dan kreativitas, terutama saat para wanita menggunakan makeup.

Maybelline bersaing dengan produk kosmetik lokal di Indonesia, salah satunya adalah brand Wardah. Persaingan ini menciptakan fenomena di beberapa perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia, di mana masing-masing memiliki keunggulan posisi dalam berbagai kriteria. Data *Top Brand Indeks Fase 1* tahun 2019-2022, khususnya untuk kategori Lipstick dari *topbrand-award.com*, menunjukkan bahwa dalam rentang waktu tersebut, Maybelline berada pada posisi kedua setelah produk Wardah. Tiga produk dengan nilai indeks di atas 10% dianggap sebagai Top Indeks.

Pentingnya persaingan ini tergambar dalam fenomena pembelian di Kabupaten Subang, terutama di kalangan wanita. Produk lipstick Maybelline menjadi sangat diminati karena kualitas yang dianggap baik dan dapat diandalkan. Namun, sebagian konsumen memilih produk lokal dibandingkan dengan Maybelline karena harganya yang lebih terjangkau. Berikut adalah data hasil pra-survei yang melibatkan 30 responden di Kabupaten Subang, yang menjelaskan alasan mereka memilih produk Maybelline.

Dari Kabupaten Subang pembeli lipstick merek Maybelline mayoritas menganggap maybelin memiliki mutu yang unggul dan dikenal luas di kalangan masyarakat. Para responden sepakat bahwa Maybelline menyajikan pilihan ragam produk, memberikan mutu yang tinggi, dan terjangkau. Selain itu, mereka mengakui bahwa informasi mengenai produk Maybelline tidak hanya diperoleh dari lingkungan sekitar, melainkan juga melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter. Dalam (Putri & Widodo. 2022.) Pada bisnis *e-commerce*, niat pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh komunikasi eWOM oleh pelanggan, seperti memberikan *review App Store* yang meningkatkan nilai merek. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui informasi dan ulasan di media sosial.

Pilihan merek pelanggan sangat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli merek yang paling diminati dan pengambilan keputusan. Peran konsumen dalam membantu proses penjualan diakui sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa. Empat komponen yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, kelas sosial, pribadi, dan peran serta status. Menurut (Darmansah & Yosepha,

2020) Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka harus melalui beberapa tahap sebelum benar-benar membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan ini dikenal sebagai kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Alam et al., n.d.) Jika variabel citra merek ditingkatkan, maka variabel keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat. Ini sama dengan mengatakan bahwa pelanggan yang memiliki citra merek yang baik lebih cenderung untuk membeli barang, jadi tujuan utama.

Dari Hasil pemetaan *Publish or Perish dan Vos Viewer* mengenai keputusan pembelian mengindikasikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *Marketing Influencer* yang terletak pada kluster ketiga, *Brand Ambassador* berada di kluster kedua, dan *E-Word of mouth* berada di kluster keempat. Dengan membandingkan hasil ini dengan jurnal terdahulu, peneliti memilih variabel yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu *Marketing Influencer*, *Brand Ambassador*, dan *E-Word of mouth* sebagai variabel moderasi.

Dalam hasil Survey pendahuluan mengindikasikan bahwa marketing influencer, *Brand Ambassador*, dan penilaian produk dari orang lain menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline di kalangan responden di Kabupaten Subang. Dalam penelitian (Nisa, 2019) Influencer sosial media membantu mempromosikan merek produk dengan cara yang unik untuk menarik perhatian pelanggan. Identitas unik *endorser* menjadi acuan sosial media influencer bagi konsumen, dan menurut (Asty Almaida et al., 2023) Ambassador merek sangat penting bagi sebuah merek karena mereka membuat iklan lebih menarik dan membuat pesan lebih mudah diterima oleh pelanggan.

Dari 30 responden di Kabupaten Subang, sebanyak 36% memutuskan untuk membeli produk di bawah pengaruh influencer, 27% dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, dan 17% sisanya terpengaruh oleh review online produk dan rekomendasi teman/sahabat. pada bulan Maret 2022 Tasya Farasya, menjadi figur influencer kecantikan yang menduduki puncak popularitas di Indonesia, terukir dengan pencapaian mengesankan sebanyak 5,1 juta pengikut di platform Instagram. Prestasinya ini mencerminkan keberhasilan luar biasa dalam membentuk dominasi dan dampaknya dalam ranah digital. Selain itu, di Youtube, dia memiliki 4,2 juta subscriber, dan di Tiktok, dia memiliki 3,0 juta pengikut. citra yang baik dan menarik Tasya Farasya dianggap memilikinya.

Dalam (Sugiharto et al., 2018) Kepercayaan terhadap Tasya Farasya sebagai influencer tercermin dari pandangan bahwa dia dianggap jujur dalam mempromosikan produk. Hal ini terlihat dari praktik Tasya yang melakukan uji coba pada produk beberapa waktu sebelum mempromosikannya. Pendekatan ini meningkatkan nilai kepercayaan konsumen terhadap saran atau promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Influencer sosial media membantu mempromosikan merek produk dengan cara yang unik untuk menarik perhatian pelanggan. Identitas unik *endorser* menjadi acuan sosial media influencer bagi konsumen. (Nisa, 2019).

Penelitian ini mengeksplorasi pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut dalam era digital untuk pemasaran, dengan fokus pada produk kosmetik Maybelline. Studi ini menilai bagaimana *Marketing Influencer*, *Brand Ambassador*, dan *E-Word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Analisis melibatkan pra-survei dari 30 responden di Kabupaten Subang, menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan determinan utama keputusan pembelian. Studi ini mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengintegrasikan ketiga variabel ini dalam konteks produk kosmetik.

Tujuan Penelitian ini didasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan, dengan tujuan-tujuan spesifik yang melibatkan pemahaman mendalam terkait strategi pemasaran produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Subang. 1) penelitian akan merinci gambaran penuh tentang penggunaan *Marketing Influencer* dalam mengedukasi dan mempromosikan produk tersebut. 2) fokus penelitian juga mencakup analisis mendalam mengenai peran serta citra *Brand Ambassador* dalam menyosialisasikan dan meningkatkan popularitas Lipstick Maybelline di wilayah Kabupaten Subang. 3) penelitian akan menilai dampak signifikan *E-Word of mouth* terhadap persepsi konsumen terkait produk tersebut. 4) Penelitian juga bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait Lipstick Maybelline di wilayah tersebut. 5) Secara terpisah, penelitian akan mempertimbangkan pengaruh positif dari *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, 6) mengeksplorasi dampak gabungan dari dua strategi tersebut. 7) penelitian ini juga memasukkan dimensi *E-Word of mouth* sebagai variabel moderasi, 8) potensi perannya dalam mempengaruhi hubungan antara *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian produk Lipstick Maybelline di Kabupaten Subang.

Landasan Teori

Marketing Influencer, pemasaran *influencer* adalah tentang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan cara meminimalkan hambatan penjualan tradisional dan membuka jalan bagi penjualan untuk ditutup. Pengukuran *Marketing Influencer*, Menurut (Shimp & Andrews, 2013) ada beberapa atribut khusus dalam memasarkan produk menggunakan *Marketing Influencer* yaitu sebagai berikut: 1) *Trustworthiness* (meyakinkan atau bisa dipercaya), 2) *Expertise* (Ahli), 3) *Attractives* (menarik secara fisik)

Brand Ambassador, menurut (Shimp & Andrews, 2013), merujuk pada seseorang yang mendukung suatu merek dengan melibatkan berbagai tokoh masyarakat yang terkenal, tetapi juga orang biasa yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen dapat menjadi *Brand Ambassador* dan seringkali disebut sebagai *endorser* biasa. (Shimp & Andrews, 2013) mengidentifikasi beberapa faktor yang digunakan dalam mengukur karakteristik *Brand Ambassador*, yaitu *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan).

E-Word of mouth atau *elektronik word of mouth*, menurut (Bianchi, Anna, 2021) adalah fenomena baru dalam komunikasi, terutama dalam pemasaran, di mana setiap orang saling berbagi pengalaman dan informasi, baik positif maupun negatif, menjadikan media online sebagai jalan. E-WOM dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau melibatkan penggunaan internet. Pengukuran *E-Word of mouth* melibatkan faktor-faktor seperti *Intensitas*, *Valence of Opinion* (Pendapat Konsumen), dan *Content* (Isi).

Perilaku konsumen merupakan inti dari keputusan pembelian. Menurut (Peter & Olson, 2010), perilaku konsumen melibatkan pemikiran, perasaan, dan tindakan yang terjadi dalam proses konsumsi.

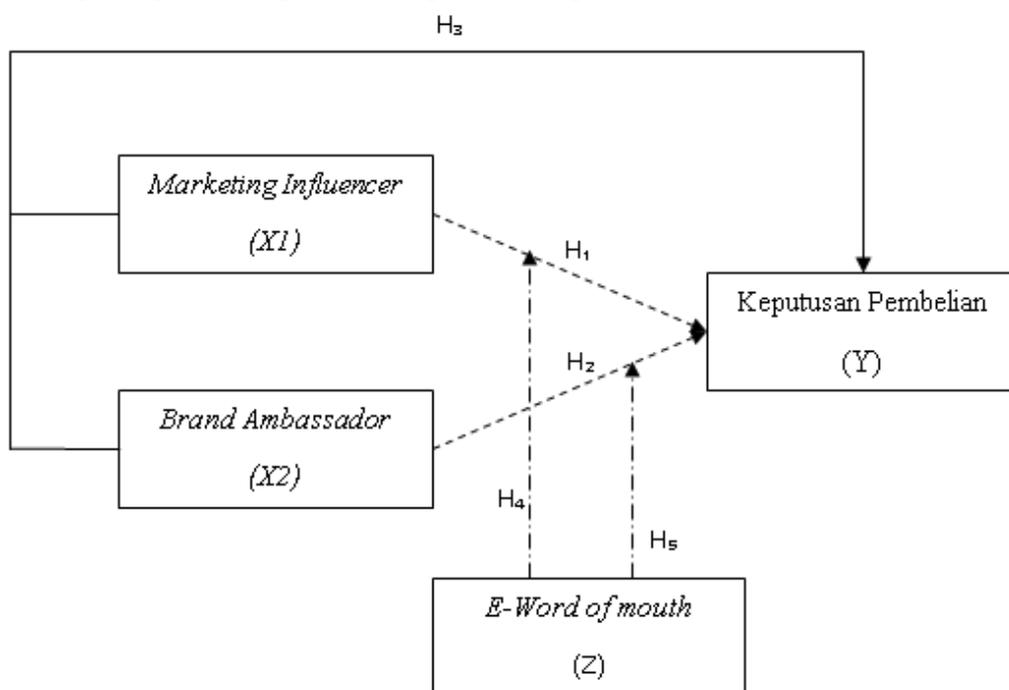
Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen, baik individu maupun keluarga, dalam melakukan transaksi pembelian produk atau layanan untuk konsumsi pribadi. (Belk & Sherry, 2007; Kotler & Keller, 2016)

Pengembangan hipotesis melibatkan perumusan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan tiga tahap, yaitu pertama, merumuskan hipotesis penelitian berdasarkan asumsi penulis tentang hubungan variabel yang diteliti. Kedua, merumuskan hipotesis operasional terdiri dari Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis

Alternatif (H1). Ketiga, menentukan hipotesis statistik yang bersifat netral (H0) dan tidak netral (H1). Dalam penelitian ini, hipotesis didasarkan pada teori-teori yang menghubungkan variabel *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen.

1. Hipotesis 1 : Pengaruh *Marketing Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Hipotesis 2 : Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian
3. Hipotesis 3: Pengaruh *Marketing Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian
4. Hipotesis 4 : *E-Word of mouth* (Z) memoderasi pengaruh *Marketing Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5. Hipotesis 5 : *E-Word of mouth* (Z) memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan teori kesimpulan yang sudah dijelaskan pada kesimpulan yang dipaparkan, maka hipotesis untuk diuji kebenarannya. Adapun kerangka konseptual pengembangan hipotesis digambarkan pada konsep berikut



Gambar . 1 : Kerangka Konseptual Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Marketing Influencer* Tasya Farasya dan *Brand Ambassador* ITZY terhadap Keputusan Pembelian, dengan *E-Word of mouth* sebagai variabel moderasi. Studi ini dilakukan di Kabupaten Subang, dengan konsumen produk Maybelline sebagai unit analisis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka.

Populasi penelitian mencakup 150 konsumen yang membeli produk Lipstik Maybelline di Kabupaten Subang, dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*Marketing Influencer* dan *Brand*

Ambassador), variabel dependen (Keputusan Pembelian), dan variabel moderasi (*E-Word of mouth*).

Analisis data melibatkan serangkaian uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, dan uji asumsi klasik. Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* untuk memahami peran variabel moderasi. Semua pengujian statistik dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3Z + b4X1.Z + b5X2.Z$.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador*, satu variabel moderasi (*E-Word of mouth*), dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Data dikumpulkan dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Responden penelitian ini adalah 150 konsumen produk Lipstik Maybelline di 30 kecamatan di Kabupaten Subang. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, penghasilan rata-rata per bulan, dan frekuensi pembelian produk Lipstik Maybelline. Mayoritas responden adalah wanita berusia 19-23 tahun, belum berkeluarga, berpendidikan SMA, bekerja sebagai Pegawai Swasta atau Pelajar/Mahasiswa, berpenghasilan kurang dari Rp. 1.500.000 per bulan, dan telah melakukan pembelian produk 2-3 kali.

Analisis Deskriptif

Gambaran mengenai Tanggapan Reponden terhadap *Marketing Influencer (X1)*

Tabel 1 : Skor *Marketing Influencer (X1)*

VARIABEL (X ₁)	POIN	%
<i>Marketing Influencer</i>	1	83,7%
	2	88,2%
	3	85,7%
	4	89,0%
	5	88,2%
	6	87,2%
Total		87,0%

Sumber: Data diolah, 2023

Gambaran mengenai Tanggapan Reponden terhadap *Brand Ambassador (X2)*

Tabel 2 : Skor *Brand Ambassador (X2)*

VARIABEL (X ₂)	POIN	%
<i>Brand Ambassador</i>	1	84.5%
	2	86.1%
	3	85.0%
	4	84.5%
	5	87.3%
	6	86.6%
	7	86.5%
	8	85.2%
Total		85,7%

Sumber: Data diolah, 2023

Gambaran mengenai Tanggapan Responden terhadap E- Word of Mouth (Z)

Tabel 3 : Skor E-Word of mouth (Z)

VARIABEL (Z)	POIN	%
<i>E-Word of mouth</i>	1	87.0%
	2	86.7%
	3	86.0%
	4	86.3%
	5	87.1%
	6	86.9%
	7	87.2%
	8	87.0%
Total		86,8%

Sumber: Data diolah, 2023

Gambaran mengenai Tanggapan Reponden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4: Skor Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL (Y)	POIN	%
Keputusan Pembelian	1	85.9%
	2	88.0%
	3	88.1%
	4	86.6%
	5	88.4%
	6	85.8%
	7	86.9%
	8	88.2%
	9	86.5%
	10	87.5%
Total		85.7%

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas dan Reliable, Dalam proses uji validitas, signifikansi diukur melalui perbandingan antara nilai r-hitung dan r-tabel. Ketika nilai signifikansi ditetapkan sebesar 5%, serta r-hitung lebih besar dari r-tabel dan memiliki nilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dianggap valid. Sejalan dengan itu, dalam uji reliabilitas, analisis kualitas data menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel. Keandalan ini diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60. Artinya, semua pernyataan dalam instrumen memiliki tingkat kepercayaan yang memadai dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5: Hasil Uji Statistik Deskriptif *Marketing Influencer (X₁), Brand Ambassador (X₂), E-Word of mouth (Z), Keputusan Pembelian (Y)*

<i>Descriptive Statistics</i>						
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Deviation</i>
X1	150	23	42	5481	36.54	3.337
X2	150	31	56	7199	47.99	5.045
Z	150	31	56	7290	48.60	5.074
Y	150	39	70	9154	61.03	6.261
Valid N (listwise)	150					

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 : Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	150	
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.83735133
<i>Most Extreme differences</i>	<i>Absolute</i>	0.069
	<i>Positive</i>	0.051
<i>A</i>	<i>Negative</i>	-0.069
<i>Asym. Sig. (2-tailed)</i>		.082c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Tabel 7 : Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sia.</i>	<i>Co'Meanly Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	7,062	3,776		1,870	0,063		
	X.	0,195	0,122	0,104	1592	114	0,604	1,656
	X,	0,440	0,090	0,355	5,	0,000	0,493	2,029
	Z	0,529	0,092	0,429	6,	0,000	0,459	2,177
a Denendent Variahel Kenutusan Pehmeelian								

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Tabel 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

VARIABEL	SIG	KETERANGAN	DISTRIBUSI
<i>Marketing Influencer (Xi)</i>	559	Nilai Signifikansi >0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
<i>Brand Ambassador (Xs)</i>	437	Nilai Signifikansi >0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
<i>E-Word of mouth (Z)</i>	491	Nilai Signifikansi >0,05	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

- Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$[Y = 10,481 + 0,444 X_1 + 0,715 X_2 + e]$$

Tabel 9 : Uji Regresi Berganda

<i>Coefficients'</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	10,481	4,113		2, 549	0,012
	<i>Marketing Influencer (X1)</i>	0,444	0,126	0,237	3,514	0,001
	<i>Brand Ambassador (X2)</i>	0,715	0,084	0,576	8,565	0,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi, dapat disimpulkan bahwa: Nilai konstanta 10,481 menunjukkan bahwa jika *Marketing Influencer (X1)* dan *Brand Ambassador (X2)* dianggap konstan (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 10,481.

Koefisien regresi 0,444 untuk *Marketing Influencer (X1)* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Marketing Influencer* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,444.

Koefisien regresi 0,715 untuk *Brand Ambassador (X2)* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Brand Ambassador* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,715.

- Uji signifikansi parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Marketing Influencer (X1)* dan *Brand Ambassador (X2)* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001 dan 0,000, serta nilai T hitung 3,514 dan 8,565, secara berturut-turut. Ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis pertama dan kedua.

Tabel 10: Hasil Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

<i>Coefficients'</i>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,481	4,113		2,549	0,012
	Marketing Influencer (X1)	0,444	0,126	0,237	4,514	0,001
	Brand Ambassador (X2)	0,715	0,084	0,576	8,565	0,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F), Berdasarkan Uji Signifikasi Simultan (Uji F), nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 dengan nilai F hitung 86,242. Karena nilai sig 0,000 < nilai probabilitas 0,05 dan F hitung > dari F tabel (2,660), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel independen *Marketing Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara simultan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Tabel 11: Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3152,854	2	1576,427	86,242	000b
	Residual	2687,039	147	18,279		
	Total	5839,893	149			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador* (X2), *Marketing Influencer* (X1)

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan hubungan signifikan antara Keputusan Pembelian dengan *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* (R = 0,735). Kontribusi kedua variabel tersebut menjelaskan sebanyak 53,4% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary!				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735a	0,540	0,534	4,275

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador* (X2), *Marketing Influencer* (X1)

b. Dependent "v ariabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

5. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan temuan signifikan. Dalam regresi *Marketing Influencer* (X1), *E-Word of mouth* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), model dapat dijelaskan sebagai berikut: $[Y = 10,921 + 0,345 X1 + 0,772 Z]$. Interaksi antara *Marketing Influencer* dan *E-Word of mouth* signifikan (Sig 0,005, T hitung $-2,819 < T$ tabel 1,976). Pada regresi *Brand Ambassador* (X2), *E-Word of mouth* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), model dapat diungkapkan sebagai berikut: $[Y = 9,945 + 0,476 X2 + 0,581 Z]$. Variabel interaksi *Brand Ambassador* dan *E-Word of mouth* juga signifikan (Sig 0,005, T hitung $-4,365 < T$ tabel 1,976).

Tabel 13: Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Tahap 1

<i>Coefficientsa</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	10,921	3,974		2,748	0,007
	<i>Marketing Influencer</i> (X1)	0,345	0,128	0,184	2,702	0,008
	<i>E-Word of mouth</i> (Z)	0,772	0,084	0,626	9,198	0,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Tabel 14: Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Tahap 2

<i>Coefficients'</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-14,813	9,		-1,593	0,113
	<i>Marketing Influencer</i> (X1)	1,086	0,269	0,717	4,036	0,000
	<i>E-Word of mouth</i> (Z)	1,345	0,207	1,349	6,505	0,000
	<i>Marketing Influencer</i>	- 0,016	0,006	-0,956	-2,819	0,005
	<i>Word ofof Mouth</i> (Z)					
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Tabel 15: Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Tahap 3

<i>Coefficients'</i>				
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	T	<i>Sig.</i>

		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	9,945	3,331		2,985	0,003
	<i>Brand Ambassador</i> (3C2)	0,476	0,087	0,384	5,452	0,000
	<i>E-Word of mouth</i> (Z)	0,581	0,087	0,471	6,695	0,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Penibelian (Y)						

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Tabel 16: Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) Tahap 4

<i>Coefficients,</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-5,754	3,654		-1,575	0,117
	<i>Brand Ambassador</i> (a)	0,836	0,084	0,846	9,928	0,000
	<i>E-Word of mouth</i> (Z)	0,920	0,079	0,937	11,581	0,000
	<i>Brand Ambassador</i> (XV * <i>E-Word of mouth</i> (Z)	-0,008	0,002	-0,655,	-4365	0,000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data SPSS diolah, 2023

Simpulan

Simpulan Hasil Penelitian

1. *Marketing Influencer* signifikan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian (Sig = 0,001). Koefisien regresi positif (0,444) menandakan bahwa setiap peningkatan satu poin pada *Marketing Influencer* meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,444. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) terkonfirmasi, menegaskan pengaruh yang substansial dari *Marketing Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Brand Ambassador* (X2) berdampak signifikan terhadap Pembelian (Y) (Sig=0,000). Regresi positif (0,715) artinya kenaikan *Brand Ambassador* naikan Pembelian. Hipotesis kedua (H2) diterima: *Brand Ambassador* pengaruh Pembelian.
3. Pengujian serentak (Uji F) menunjukkan bahwa *Marketing Influencer* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000 (Sig < 0,05) dan F hitung 86,242 (F hitung > F tabel 2,660). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. *E-Word of mouth* (Z) moderasi negatif signifikan *Marketing Influencer* (X1) terhadap Pembelian (Y). Variabel interaksi *Marketing Influencer* dan *E-Word of*

mouth signifikan (Sig) $0,005 < 0,05$, dan T hitung $-2,819 < T$ tabel $1,976$. Jadi, *E-Word of mouth* ubah hubungan *Marketing Influencer* dan Pembelian.

5. *E-Word of mouth* (Z) moderasi negatif signifikan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Pembelian (Y). Variabel interaksi *Brand Ambassador* dan *E-Word of mouth* signifikan (Sig) $0,005 < 0,05$, dan T hitung $-4,365 < T$ tabel $1,976$. Jadi, *E-Word of mouth* ubah hubungan *Brand Ambassador* dan Pembelian.

Marketing Influencer dan *Brand Ambassador*engaruhi Pembelian lipstick erdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lipstick Maybelline di Subang. Namun, *E-Word of mouth* berfungsi sebagai moderasi negatif dalam hubungan ini. Dengan kata lain, peningkatan pada *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* cenderung meningkatkan Keputusan Pembelian, tetapi efek ini dapat dikurangi oleh *E-Word of mouth*.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mempertimbangkan *E-Word of mouth* dalam strategi pemasaran. Meskipun *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador* efektif dalam mendorong Keputusan Pembelian, ulasan dan komentar online dari konsumen (*E-Word of mouth*) dapat memoderasi efek ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk memanfaatkan *Marketing Influencer* dan *Brand Ambassador*, sambil juga memantau dan merespons *E-Word of mouth* secara proaktif.

Daftar Pustaka

- Adebola, S. O. M., Mberia, Prof. H., & Mutua, Dr. J. (2023). Social Practice and Portrayal of Women in the Choice of Cosmetic Products in Lagos Nigeria. *American Journal of Communication*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.47672/ajc.1668>
- Alam, R. P., Alimuddin, I., & Malik, A. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB ZOYA PADA OUTLET ZOYA CABANG PERINTIS MAKASSAR*. 4.
- Asty Almaida, A. Nur Baumassepe, & Widi Fatima Azzahra. (2023). Social Media Influencers vs. Brand Ambassadors for Brand Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belk, R. W., & Sherry, J. F. (Eds.). (2007). *Consumer culture theory*. Elsevier.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*. 1(1).
- Driving Consumer Engagement in Social Media Influencing Electronic Word of mouth (Bianchi, Anna) (Z-Library).pdf*. (n.d.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic *Word of mouth* (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Nisa, R. R. (2019). *PENGARUH SOSIAL MEDIA INFLUENCER DAN TRUSTWORTHINESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER (DI ROYAL PLAZA)*. 07(02).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9. ed). McGraw-Hill Irwin.
- Pratminingsih, S. A., & Busisness, D. (2019). The Influence of Electronic *Word of mouth* and Brand Image on Buying Decision. *Control Systems*, 11.

- Putri, N. Z., & Widodo, T. (n.d.). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-commerce (Studi Pada Tokopedia)*.
- Putri, S. D. A. (2023). The Impact of Youtube's Beauty Vlogger on Consumer Buying Decision (The Case of University Students). *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(2), 82–95. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i2.42>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Seo, R.-S. (2023). The Impact of ESG (Environmental, Social, and Governance) Factors and Eco-Friendly Trends on the Beauty Industry: A Big Data Analysis of the Past Year. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(6), 1378–1384. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.6.1378>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed). South-Western Cengage Learning.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. 2.