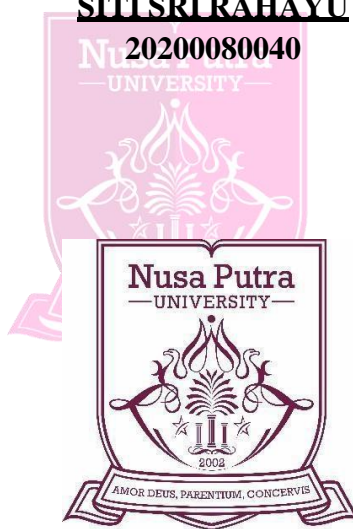


**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN *CUSHION* MEREK
SKINTIFIC DI BOGOR)**

SKRIPSI

SITUSRI RAHAYU

20200080040



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN *CUSHION* MEREK
SKINTIFIC DI BOGOR)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

Judul : **Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen *Cushion* Merek Skintific Di Bogor)**

Nama : Siti Sri Rahayu

Nim : 20200080040

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyawanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 27 Juli 2024



Siti Sri Rahayu

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh *E-Wom*, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen *Cushion* Merek Skintific Di Bogor)**

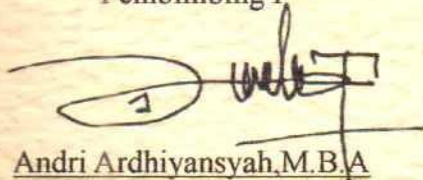
Nama : Siti Sri Rahayu

Nim : 20200080040

Skripsi ini telah diajukan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 27 Juli 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 27 Juli 2024

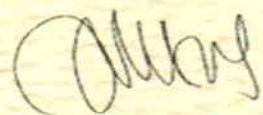
Pembimbing I



Andri Ardhiyansyah, M.B.A

NIDN. 0428049204

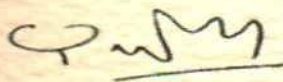
Pembimbing II



M. Andri Juniansyah, M.M.

NIDN. 040206870

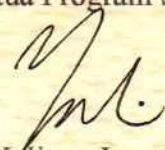
Ketua Penguji



Yoedani, M.M

NIDN. 0411086702

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ketiga, untuk semua teman-teman terima kasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan.





ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of e-WOM, brand image and influencer marketing on consumer purchasing behavior (study on consumers bearing the Skintific brand in Bogor). The type of research used is quantitative research. The population in this research is all consumers of Skintific bearings in Bogor City, the number of which has not been identified. So the sample used was 120 respondents (10 x 12 marks). Purposive sampling is the method for determining the sample in this research. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that e-wom has no influence on purchasing behavior with a significance value of $0.076 > 0.05$. While the brand image and influencer marketing variables have a positive effect on purchasing behavior. Meanwhile, the significance value obtained is $0.000 < 0.05$, which is smaller than 0.05. The implication of this study is that the purchasing behavior of Skintific consumers can be formed by e-wom, brand image and influencer marketing so that companies can make these three variables the main focus in creating consumer purchasing interest.

Keywords: *E-wom, Brand Image, Influencer Marketing, Purchasing Behavior*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *e-wom*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian konsumen (studi pada konsumen cushion merek Skintific di Bogor). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen seluruh konsumen dari cushion Skintific di Kota Bogor yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Maka dari itu, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden (10 x 12 tanda). *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel pada riset ini. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian dengan nilai signifikansi $0,076 > 0,05$. Sedangkan variabel *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Adapun nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Implikasi dari penelitian ini yaitu perilaku pembelian yang dimiliki oleh konsumen Skintific dapat dibentuk oleh *e-wom*, *brand image* dan *influencer marketing* sehingga perusahaan bisa menjadikan ketiga variabel tersebut sebagai fokus utama dalam menciptakan minat beli konsumen.



Kata kunci: *E-wom, Brand Image, Influencer Marketing, Perilaku Pembelian*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia,rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis,sehinggaPenulis dapat menyelesaikan SKRIPSI yang berjudul —Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Cushion Merek Skintific Di Bogor). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari Penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki kekurangan dikemudian hari. Pada proses penyusunan SKRIPSI ini, Penulis mendapat bimbingan,motivasi, saran, do'a dan nasehat, serta bantuan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan SKRIPSI ini tepat pada waktunya.

Atas dasar hal tersebut, maka penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telat memberikan kesehatan, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelsaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, S.T.M.SI.,M.M selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Maulana,M.A. selakuWakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni,M.M. selaku Kepala Program Studi manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Andri Ardhiyansyah,M.B.A selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, masukan, saran dan kritik yang sangat bermanfaat yang selalu diberikan kepada peneliti selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan

penelitian ini. Rasa hormat dan bangga, peneliti bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Bapak.

6. Bapak Andri Juniansyah, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi dosen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, mendidik, dan membimbing peneliti selama perkuliahan. Rasa hormat dan bangga, peneliti bisa berkesempatan diajarkan dan dibimbing oleh Bapak dan Ibu dosen..
8. Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan segala dukungan, doa, semangat dan limpah kasih sayang yang tiada henti selama ini. Dan untuk Mamah dan Bapak, semoga Allah selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan dan umur Panjang. Semoga segala doa yang telah kalian panjatkan untuk peneliti menjadi jembatan menuju kesuksesan dunia akhirat.
9. Seluruh teman-teman MN20C yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan studi hingga meraih gelas sarjana.
10. Teman seperjuangan, sahabat-sahabat saya yang selalu mengingatkan, menyemangati satu sama lain serta mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
11. Kepada diri saya sendiri, terimakasih banyak telah berjuang sejauh ini dan tidak pernah menyerah dalam kondisi apapun. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan jerih hasil payah sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya.
12. Seluruh pihak yang turut membantu memberikan dukungan, masukan, motivasi dan doa terbaik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas ketulusan dan kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 27 Juli 2024

Siti Sri Rahayu



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Sri Rahayu
NIM : 20200080040
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN CUSHION MEREK SKINTIFIC DI BOGOR)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalimmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 14 Juli 2024

Yang menandatangani



8D3D7ALX255393414
(Siti Sri Rahayu)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	x
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
1.5 Ruang Lingkup	7
1.6 Kebaruan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Electronic Word of Mouth.....	8
2.2 Brand Image	11
2.3 Influencer Marketing	12
2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.7 Kerangka Pemikiran	25
2.8 Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENEITIAN	27
3.1 Asumsi dan Metode	27
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Alat dan Bahan	27

3.4 Variabel Penelitian dan Cara Pengukuran.....	28
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6 Teknik Pencatatan, Penyimpanan dan Pengolahan Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.2 Analisis Statistik.....	44
4.3 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Cara Pengukuran.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁).....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₂).....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X ₃).....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian (Y)	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁)	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X ₂)	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer Marketing</i> (X ₃)	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Pembelian (Y)	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis F.....	46
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Trend Skincare Skintific	3
Gambar 1.2 Perbandingan Grafik Trend Merek Lain	4
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan yang terjadi di industri *e-commerce* menjadikan perusahaan saat ini dituntut untuk bisa memahami perilaku konsumennya. Menurut (Zubaidah & Latief, 2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mengacu pada proses dan aktivitas psikologis dan emosional yang dilakukan oleh orang-orang yang membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan tertentu. Mempelajari perilaku konsumen berkaitan dengan seluruh aspek perilaku pembelian mulai dari aktivitas prapembelian hingga aktivitas pasca pembelian dan pengujian. Riset perilaku konsumen membantu pemasar memahami apa yang dibeli konsumen, dan membantu mereka memahami alasan mereka membeli. Melalui analisis perilaku konsumen, pengecer lebih mengetahui penjualan produk dan membantu menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar.

Electronic word-of-mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkesinambungan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan dikenal sebagai *electronic word of Mouth* (eWOM), dan dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi di seluruh dunia. Internet (Ismagilova et al., 2017). E-wom dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia dengan memberikan dampak besar pada cara pembeli memutuskan apa yang akan dibeli. Menurut penelitian terbaru, 93% pembeli mengatakan bahwa ulasan internet dari sumber seperti komunikasi E-wom berdampak besar pada pilihan pembelian mereka (Tata et al., 2020).

Menurut riset yang dilakukan oleh (Mouad & Mina, 2021) merepresentasikan bahwa *electronic word of mouth* akan berdampak positif terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini, adanya *electronic word of mouth* positif yang beredar di media sosial akan membentuk perilaku konsumen yang

baik yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Sebaliknya, apabila e-wom yang terbentuk negatif, maka konsumen akan berfikir kembali untuk membeli produk perusahaan.

Selain e-wom, elemen yang bisa menjadi pembentuk dari perilaku konsumen adalah *brand image*. Kumpulan relasi unik yang membentuk persepsi pelanggan sasaran terhadap suatu barang dikenal sebagai citra merek. Ini mewakili perasaan pelanggan terhadap suatu merek saat ini dan apa yang mereka yakini tentang merek tersebut. Kesan konsumen terhadap suatu penawaran menjadi citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek membentuk dasar citra merek. Hal ini dapat dibentuk melalui positioning yang dipertimbangkan secara cermat dan selaras dengan rencana bisnis, atau dapat dibentuk oleh elemen eksternal yang mengelilingi pelanggan, seperti promosi dari mulut ke mulut, iklan dari pesaing, ulasan penggunaan, dan lain-lain.

Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh (Hui & Salman, 2023) diketahui bahwa citra merek dapat berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Dengan kata lain, cara pelanggan memandang suatu merek memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan membangun hubungan positif dengan suatu merek, mereka lebih cenderung membeli dan terlibat dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek, mereka cenderung bertahan pada merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau pun tidak.

Faktor lain yang dapat membentuk perilaku konsumen adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* melibatkan pemasaran produk dan layanan di platform sosial melalui orang-orang berpengaruh di platform tersebut, yang dikenal sebagai Influencer. Karena media sosial sangat populer di kalangan individu dari segala usia terutama anak muda, banyak dari pengguna ini yang menjadi *influencer* terutama karena konten dan postingan mereka. Mereka mencoba untuk bergaul dengan audiens utama *influencer* melalui *influencer* dan dengan bantuan beberapa materi pemasaran yang dibuat dengan optimal, mereka mencoba untuk mendorong penjualan dan perhatian terhadap merek mereka (Guptaa, 2021).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Nabirasool et al., 2024), diketahui bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Artinya adalah apabila perusahaan dapat menciptakan *influencer marketing* yang baik, maka hal tersebut akan menjadikan konsumen memiliki perilaku pembelian yang baik terhadap produk itu. Perilaku baik dalam hal ini yaitu konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya. Jika perusahaan tidak bisa menciptakan *influencer marketing* yang baik, maka perilaku konsumen pada suatu produk juga akan buruk.

Salah satu perusahaan yang juga memanfaatkan teknologi saat ini yaitu Skintific. Perusahaan ini mulai memasuki Indonesia dan berhasil menarik masyarakat Indonesia untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Amanda et al., 2023). Awal mula produk Skintific terkenal pada tahun 2022 menggunakan media social Tiktok. Tingginya minat masyarakat Indonesia pada produk Skintific mencerminkan bahwa produk ini dapat mengatur proses pemasaran dan pemakaian media social secara optimal. Banyaknya penilaian yang diberikan oleh konsumen Skintific juga menjadikan daya tarik bagi calon konsumen lain untuk mencoba produk tersebut. Hal ini juga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan dan keuntungan yang didapatkan (Kintradinata et al., 2023).



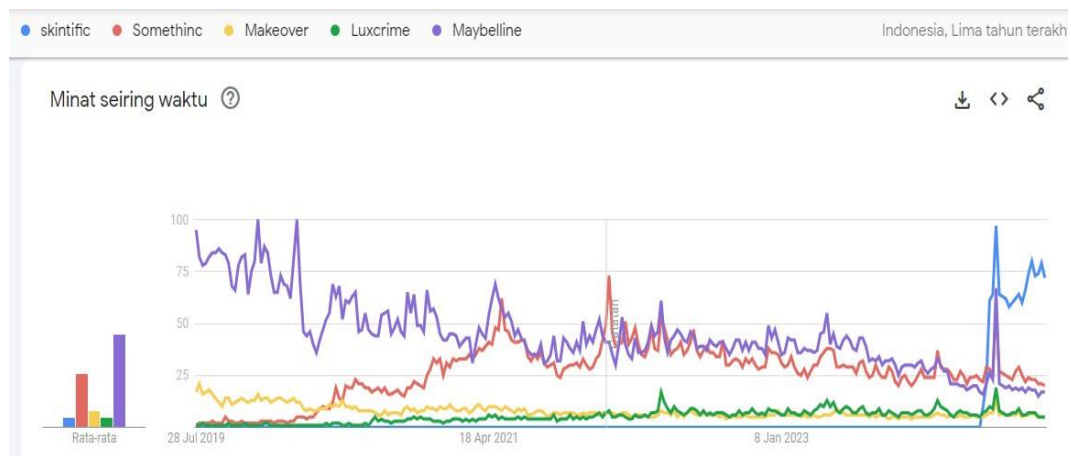
Gambar 1.1 Grafik Trend Skincare Skintific

Sumber: (Google Trends, 2024)

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa produk Skintific mulai dari Maret 2022 hingga Juli tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat pesat. Namun, sejak Juli 2023 hingga Maret 2024 mulai mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia pada produk Skintific. Upaya yang dilakukan oleh Skintific dalam menangani adanya

perubahan perilaku konsumen yaitu melakukan inovasi baru dengan menciptakan produk *cushion* dengan namam “*Skintific Cover All Perfect Cushion*” pada tahun 2022. Produk ini dinilai tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan namun juga bisa menjaga kesehatan kulit (*skin barrier*) konsumen dengan baik.

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap beberapa *e-commerce* yang dimiliki oleh Skintific, diketahui bahwa per Maret 2024 telah terjadi penjualan *cushion* sebanyak 995 pcs di Tiktok, 10.300 pcs penjualan di Tokopedia dan 10.000 pcs lebih penjualan di Shopee. Angka tersebut sangat jauh dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *cushion* merek Somethinc dengan total penjualan di Tiktok sebesar 10.000 pcs lebih, di Shopee 12.000 pc lebih dan di Tokopedia sebesar 10.000 pcs lebih. Hal ini juga menunjukkan bahwa penjualan produk dari *cushion* merek Skintific kurang bersaing dengan produk sejenisnya.



Gambar 1.2 Perbandingan Grafik *Trend* Merek Lain

Sumber: (Google Trends, 2024).

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa *Skintific* merupakan produk yang paling rendah peminatnya jika dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir, *Maybelline* menjadi produk unggulan dengan peminat paling tinggi namun pada bulan April 2024 peminat *Maybelline* mulai kalah dengan peminat produk *Skintific*. Data diatas menunjukkan bahwa produk *Skintific* memiliki peminat paling rendah sejak tahun 2019 namun pada bulan April 2024 peminat produk *Skintific* menjadi paling tinggi.

Salah satu penyebabnya yaitu mulai adanya e-wom negatif dari masyarakat atau banyaknya komentar negatif yang diungkapkan oleh pengguna *cushion*

Skintific. Dalam hal ini, beberapa pengguna *cushion* Skintific mengungkapkan bahwa pada awalnya mereka cocok dengan produk tersebut, namun setelah lama menggunakannya mereka mengalami beberapa masalah pada kulit mereka. Permasalahan kulit tersebut berupa kulit kusam, timbul jerawat dan kulit semakin berminyak, mendempul jika dipakai. Adanya *electronic word mouth* negatif dari konsumen Skintific di media social dapat berdampak pada perilaku calon konsumen. Selain itu, *influencer marketing* yang dilakukan oleh Skintific mulai berkurang hingga saat ini. Para *influencer* di media social khususnya Tiktok sudah mulai berkurang dalam mempromosikan produk *cushion* Skintific, sehingga perilaku konsumen juga ikut berubah.

Masalah lain yang terjadi pada Skintific khususnya pada produk *cushion* yaitu adanya citra merek negatif dari masyarakat. Dalam hal ini, masyarakat mulai mengetahui bahwa *influencer marketing* yang dilakukan oleh para *influencer* di media social Tiktok lebih banyak yang memberikan informasi yang berbohong. Salah satu contohnya yaitu *cushion* Skintific tidak mudah geser dan warnanya tidak akan gelap di wajah ketika lama dipakai. Pada kenyataannya, banyak pengguna *cushion* Skintific yang mengklaim bahwa informasi tersebut merupakan informasi yang bohong atau *hoax*. Hal ini juga berdampak pada penurunan minat mereka untuk membeli *cushion* Skintific.

Adanya permasalahan diatas menjadikan peneliti terdorong untuk melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen *Cushion* Merek Skintific Di Bogor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor?

3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor?

1.3 Tujuan

Jika dilihat dari rumusan masalah yang telah dibentuk, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *brand image* terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor
3. Untuk menganalisis pengaruh antara *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *electronic word of mouth*, *brand image* dan *influencer marketing* secara simultan terhadap perilaku pembelian *cushion* merek Skintific di Kota Bogor

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini harapannya bisa menjadi tambahan literasi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang ada kaitannya dengan *e-wom*, *brand image*, *influencer marketing* dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Riset ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, khususnya dalam membentuk perilaku konsumen yang optimal bagi produk perusahaan sehingga bisa meningkatkan keuntungan yang didapatkan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Riset ini diharapkan bisa menjadi rujukan lanjutan bagi peneliti di masa depan khususnya yang ingin melaksanakan riset dengan topic yang sama.

1.5 Ruang Lingkup

Riset ini perlu ditentukan ruang lingkupnya agar pembahasan dalam riset tetap sesuai dengan rumusan masalah yang ditetapkan. Maka dari itu, riset ini hanya dibatasi pada pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian. Selain itu, riset ini hanya dibatasi pada konsumen *cushion* merek Skintific yang ada di Kota Bogor. Penentuan dari ruang lingkup riset akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan data dan menyesuaikan dengan tujuan riset yang ditentukan.

1.6 Kebaruan

Riset ini memiliki kebaruan yang terletak pada variabel dependen yang digunakan. Riset terdahulu lebih banyak membahas keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Sedangkan riset ini memilih perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Selain itu, sejumlah riset pendahulu belum ada yang menggunakan variabel *e-wom*, *brand image* dan *influencer marketing* dalam satu kasus sekaligus, sehingga keterbaruannya yaitu riset ini menggabungkan ketiga variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen *cushion* merek Skintific di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya *electronic word of mouth* yang terbentuk pada merek Skintific tidak akan bisa memperkuat atau memperlemah perilaku pembelian konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen *cushion* merek Skintific di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dibentuk oleh *cushion* merek Skintific, maka perilaku pembelian konsumen di Kota Bogor akan semakin baik. Begitu juga sebaliknya.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen *cushion* merek Skintific di Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *influencer marketing* yang dilakukan oleh *cushion* merek Skintific, maka perilaku pembelian konsumen di Kota Bogor akan semakin baik. Begitu juga sebaliknya.
4. *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap perilaku konsumen *cushion* merek Skintific di Kota Bogor.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yaitu:

1. Skintific diharapkan agar dapat meningkatkan *brand image* yang dibentuk di benak konsumen. Hal ini dikarenakan *brand image* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku pembelian dibandingkan variabel lainnya. Adanya *brand image* yang baik, maka konsumen akan

membentuk perilaku pembelian yang baik. Hal ini akan menjadikan konsumen membeli produk *cushion* merek Skintific secara terus-menerus. Pada akhirnya, hal tersebut akan meningkatkan pendapatan Skintific dan bisa menjadikan merek Skintific bertahan di pasar.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa memasukkan variabel lain selain yang dimasukkan dalam penelitian ini sebab masih terdapat beberapa variabel lain yang bisa menjadi faktor pembentuk perilaku pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode lain seperti *path analysis* dan SEM PLS.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Anisya, S., Askandar, N. S., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Halal Awareness, Kemudahan Dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Kecantikan di Marketplace Tokopedia. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 198–209.
- Arora, L., & Chand, K. (2022). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Survey in Fisheries Science*, 9(1), 666–670. <https://doi.org/10.25142/aak.2019.018>
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *E-Proceeding of Management*, 6(3).
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Cambra-Fierro, J., Xuehui Gao, L., Melero-Polo, I., & Javier Sese, F. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(December 2018), 100855. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100855>
- Chalil, R. D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Press.
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(6).
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Efendi, E., Butarbutar, M., & Nababan, M. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Toledo Tuktuk Samosir. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(5), 959–966. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i5.176>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunamingrat, R. (2024). Pengaruh Brand

- Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.783>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Trends. (2024). *Perkembangan Skintific*. Google Trends. <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=skintific&date=now&d&geo=ID&hl=id>
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 9(4), 154–165. <https://doi.org/10.37082/ijirmps.2021.v09i04.018>
- Hui, Y., & Salman, S. A. (2023). An Analysis of the Impact of Brand Image on Consumer Purchase Behavior. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 07(02), 31–37. <https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.
- Kintradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(2), 882–892.
- Kotler, P., & Amstrong. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran*. Perlahindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Mansur, A. V., Parno, & Yanti, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota

- Samarinda). *Bifej: Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(2), 156–166. <https://apjii.or.id/>
- Meybiani, O., Faustine, G., & Siaputra, H. (2019). Pengaruh Ewom dan Online Trust terhadap Purchase Intention di Agoda. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Mouad, D., & Mina, E. (2021). Influence of electronic word-of-mouth on consumer behaviour. *Revue Internationale Du Marketing et Management Stratégique*, 3, 1–18.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R. P., Kumar, V. V., & Reddy, M. (2024). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention in Bahrain. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 113–119. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_11
- Oentoro, D. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Prehalindo.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Satti, A. (2022). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)* 2, 10(3). <https://doi.org/10.12816/0043953>
- Sitorus, S. A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Sutarso, S. (2017). *Marketing In Praktek*. Graha Ilmu.
- Suyoto, I., & SItinjak, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 126–132.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Thamrin, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/30137>

- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9–18.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>

