



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6887-6894

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Model Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal dalam Pemasaran Digital Terintegrasi

Insani Fadhilah Tahmid, Anisah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

[insanifadhilaht@gmail.com](mailto:insanifadhilaht@gmail.com), [anisahug@gmail.com](mailto:anisahug@gmail.com)

### Abstrak

Studi ini dilakukan untuk menguji sejauh mana *beauty influencer*, *electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi kualitas dan citra merek berdampak pada pilihan konsumen dalam membeli produk *Mother of Pearl*, baik secara bersama-sama maupun individual. Metode kuantitatif dipilih sebagai landasan penelitian, dengan data yang bersumber langsung dari responden melalui instrumen survei secara daring kepada 130 responden yang telah memiliki pengalaman membeli serta memakai produk tersebut. Pengambilan sampel dilakukan memfungsikan teknik *purposive sampling*. Untuk mengelola dan menganalisis data penelitian, digunakan prosedur analisis regresi linear berganda berbantuan SPSS yang mencakup serangkaian tahapan pengujian, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji *f*, uji *t*, serta uji dominan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa keseluruhan variabel independen secara kolektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Sementara itu, secara parsial, *beauty influencer*, *electronic word of mouth (e-wom)*, dan citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan, sedangkan persepsi kualitas tidak memperlihatkan pengaruh yang berarti. Di antara seluruh variabel yang diteliti, *electronic word of mouth (e-wom)* terbukti yang paling berpengaruh dalam mendorong tindakan pembelian konsumen. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa tinjauan beserta rekomendasi yang terpublikasi di ruang digital memegang peranan krusial dalam membentuk perilaku konsumen di tengah maraknya pemasaran berbasis media sosial.

*Kata kunci: Beauty Influencer; Citra Merek; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Persepsi Kualitas.*

### 1. Latar Belakang

Transformasi digital menjadi katalis perubahan dalam strategi pemasaran dan kebiasaan berbelanja konsumen, khususnya pada industri kecantikan. Perkembangan media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan pendekatannya agar lebih interaktif dan berbasis teknologi. Rahmadani (2025) menjelaskan pemasaran di era digital menuntut perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah serta memanfaatkan media *online* guna menciptakan kedekatan dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Mahwati (2024) menegaskan bahwa *digital marketing* menjadi strategi utama dalam persaingan modern karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien.

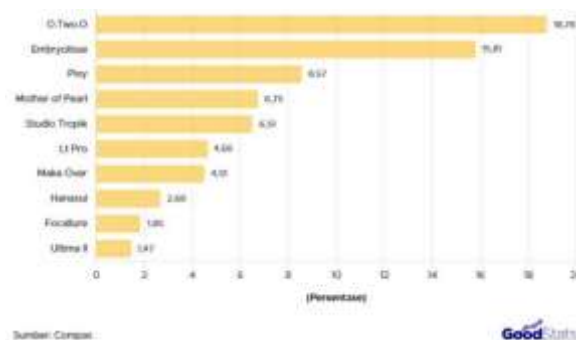
Perubahan tersebut berdampak pada pola pengambilan keputusan konsumen. Jika sebelumnya promosi konvensional menjadi sumber utama informasi, kini konsumen lebih mengandalkan referensi digital seperti ulasan *online* dan rekomendasi figur publik. Sintani, Ridwan, Kadeni, Savitri dan Ahsan (2023) menyatakan bahwa taktik pemasaran yang optimal pada era persaingan saat ini perlu berhasil memunculkan manfaat nyata sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipahami sebagai tahapan ketika konsumen memilih suatu produk setelah melalui seleksi terhadap sejumlah alternatif yang ditemukan (Sugiyono, 2023).

Salah satu unsur yang terus berkembang pengaruhnya dalam pemasaran kosmetik adalah keberadaan *beauty influencer*. Sherli, Yuliati, dan Hasanah (2023) menemukan bahwa *beauty influencer* terbukti berdampak nyata terhadap keputusan pembelian karena dianggap memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiensnya. Hal serupa dikemukakan oleh Yani dan Yulianthini (2023) yang menjelaskan bahwa strategi *influencer marketing* berpotensi memperkuat identitas merek dan memicu keinginan beli konsumen. Selain itu, Salsabila dan Zulfiningrum (2025) menekankan bahwa tingkat kepercayaan terhadap konten *influencer* sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan.

*Influencer, electronic word of mouth (e-wom)* juga menjadi determinan penting dalam membentuk pola keputusan belanja. Yulindasari dan Fikriyah (2022) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berupa komentar atau ulasan konsumen di *platform* digital berpotensi membentuk penilaian prospektif pembeli atas suatu barang. Aryanti dan Astini (2025) membuktikan bahwa rekomendasi *online* meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Adinda, Purmono, Afifah, Barkah dan Marumpe (2024) serta Ardianita dan Aminah (2024) yang memaparkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* dan citra merek terbukti berkontribusi secara signifikan dalam menentukan keputusan beli pelanggan di media sosial.

Selain faktor eksternal tersebut, persepsi kualitas turut memengaruhi keputusan konsumen. Setiyadi, Alamsyah, dan Rachmawati (2022) menyatakan bahwa persepsi mutu yang tinggi terbukti mampu menguatkan rasa yakin konsumen untuk melanjutkan niat pembelian. Persepsi berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan performa produk dibandingkan alternatif lainnya. Sementara itu, citra merek juga memegang peranan yang tidak kalah strategis dalam membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Puspasari dan Utama (2024) memaparkan bahwa citra merek yang bernilai positif mampu mempererat keterikatan konsumen terhadap suatu produk, sementara Cahyani, Mariam, Sutawijaya dan Rojuaniah (2025) mengindikasikan bahwa citra merek bersama kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian produk-produk kecantikan.

Meskipun berbagai studi telah menguji peran tiap-tiap variabel terhadap tindakan pembelian konsumen, terbatas penelitian yang mengintegrasikan keempat faktor *beauty influencer, electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi kualitas, dan citra merek dalam satu kerangka analisis komprehensif pada konteks *brand* kosmetik lokal yang lahir dari ekosistem *influencer*. Selain itu, belum banyak kajian yang menganalisis dominasi variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian pada segmen kosmetik premium lokal berbasis *digital branding*.



**Gambar 1.** Brand Kosmetik Lokal Terlaris di Shopee (2025)  
Sumber: Kompas (2025)

Salah satu *brand* lokal yang berkembang di tengah persaingan tersebut adalah Mother of Pearl. *Brand* didirikan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya dan mengusung konsep *clean beauty* dengan bahan yang aman serta *cruelty-free*. Dalam kategori primer di *marketplace* Shopee, Mother of Pearl berhasil masuk dalam lima besar *brand* dengan pangsa pasar sebesar 6,75%, berada di bawah O.Two.O (18,78%) dan Embryolisise (15,81%), serta bersaing dengan Pixy (8,57%) dan Studio Tropik (6,51%). Data ini menunjukkan bahwa Mother of Pearl mempunyai posisi kompetitif meskipun tergolong *brand* yang relatif baru dibandingkan para pesaingnya.

Keberhasilan tidak terlepas dari kontribusi *beauty influencer, electronic word of mouth (e-wom)*, penilaian mutu, dan reputasi merek. *Beauty influencer* mempunyai ikatan emosional yang erat dengan para pengikutnya, sehingga mampu membentuk dan mengarahkan preferensi konsumen. Selain itu, *electronic word of mouth (e-wom)* yang tersaji dalam bentuk tanggapan konsumen maupun komentar di berbagai *platform* digital turut berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi kualitas dan citra merek menjadi pertimbangan utama yang membangun keyakinan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji besaran efek dari masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja, studi yang secara terpadu membahas keempat variabel itu dalam konteks merek kosmetik lokal yang berbasis *influencer* masih sangat minim. Mulai dari kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir untuk menganalisis bagaimana *beauty influencer, electronic word of mouth (e-wom)*, persepsi kualitas, dan citra

merek secara simultan maupun parsial memengaruhi keputusan pembelian produk Mother of Pearl, sekaligus mengungkap variabel apa yang paling krusial dalam mendorong konsumen dalam mengambil keputusan beli.

## 2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif berbasis desain survei dipilih dalam penelitian ini guna menguji seberapa besar pengaruh beauty influencer, electronic word of mouth (e-wom), persepsi kualitas, dan citra merek dalam membentuk tindakan konsumen untuk membeli produk kosmetik Mother of Pearl. Data yang digunakan bersifat primer dan dikumpulkan secara cross-sectional. Subjek dalam penelitian adalah individu yang pernah melakukan transaksi pembelian sekaligus menggunakan produk kosmetik Mother of Pearl. Penjarangan data dilakukan dengan mendistribusikan formulir pertanyaan digital via Google Form lewat berbagai platform komunikasi, yakni WhatsApp, Instagram, X, dan Telegram. Populasi yang menjadi sasaran mencakup seluruh pelanggan yang telah memiliki pengalaman membeli dan penggunaan produk Mother of Pearl serta aktif mengakses informasi seputar produk melalui media sosial dan platform digital. Perhitungan besaran sampel dengan mengacu pada rumus Lemeshow, didapatkan batas minimum jumlah sampel adalah 96 responden. Penggunaan 130 responden diharapkan bisa mewakili populasi yang dilibatkan dalam studi ini.

Proses pengambilan sampel menerapkan teknik *sampling non-probabilitas* yang dioperasikan melalui metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan bagi responden mencakup usia minimal 17 tahun, keaktifan dalam menggunakan media sosial, serta pernah melakukan pembelian produk Mother of Pearl setidaknya satu kali. Instrumen yang digunakan berupa daftar pernyataan terstruktur yang mencakup 20 indikator, di mana tiap variabel diwakili oleh empat indikator. Pengukuran tingkat persetujuan responden dilakukan dengan skala Likert berlevel lima, dengan kisaran skor dari 1 sebagai representasi sangat tidak setuju hingga 5 sebagai representasi sangat setuju. Sebelum pelaksanaan penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diujicobakan kepada 30 responden guna memastikan kejelasan setiap pernyataan sekaligus meminimalkan potensi ambiguitas.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

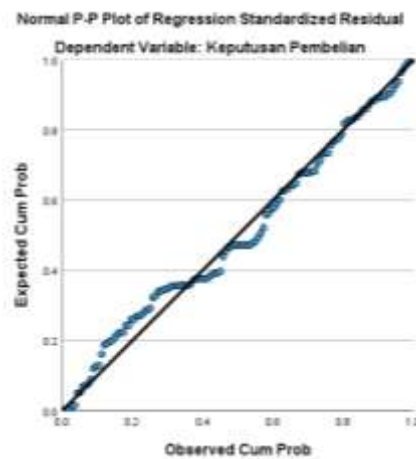
Variabel	Pernyataan	R Hitung
Beauty Influencer (BI)	BI.1	0,904
	BI.2	0,904
	BI.3	0,913
	BI.4	0,888
Electronic Word of Mouth (EWOM)	EWOM.1	0,907
	EWOM.2	0,890
	EWOM.3	0,903
	EWOM.4	0,898
Persepsi Kualitas (PK)	PK.1	0,890
	PK.2	0,899
	PK.3	0,865
	PK.4	0,930
Citra Merek (CM)	CM.1	0,904
	CM.2	0,856
	CM.3	0,790
	CM.4	0,907
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0,886
	KP.2	0,885
	KP.3	0,823
	KP.4	0,858

Data yang tersaji pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan dalam variabel *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, citra merek, dan keputusan pembelian menghasilkan angka r hitung yang melebihi besaran r tabel 0,361. Berdasarkan hal tersebut, dapat digarisbawahi bahwa keseluruhan indikator dari seluruh variabel telah memenuhi standar validitas dan dinyatakan sah dan memadai untuk dipergunakan dalam penelitian selanjutnya.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Beauty Influencer</i>	0,923
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,920
Persepsi Kualitas	0,918
Citra Merek	0,885
Keputusan Pembelian	0,883

Merujuk pada Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa semua item yang tergabung dalam variabel *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, citra merek serta keputusan pembelian memenuhi hasil *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan pada tiap-tiap variabel telah memenuhi tolak ukur reliabilitas yang disyaratkan dan dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang memenuhi syarat untuk diaplikasikan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.** Uji Normalitas Kurva Probability Plot

Melalui Gambar 2 tampak bahwa penyebaran titik residual cenderung mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengisyaratkan bahwa data memiliki tendensi penyebaran data yang bersifat normal. Namun, demi memperoleh kepastian hasil tersebut secara statistik, diaplikasikan prosedur pengujian lanjutan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* guna memverifikasi normalitas residual secara lebih akurat.

**Tabel 3.** Uji Kolmogorov-Smirnov

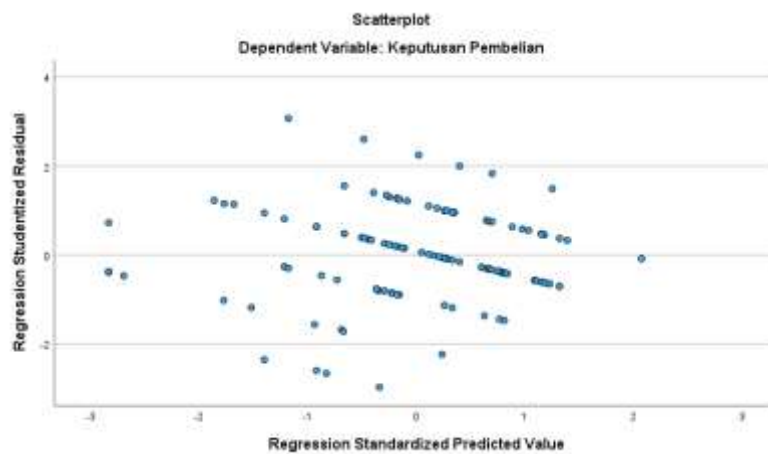
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92847914
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.068
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.097

Berdasarkan Tabel 3, verifikasi normalitas yang dilakukan dengan memanfaatkan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, memunculkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,097 yang melampaui batas nilai yang disyaratkan yaitu 0,05. Bukti ini memperkuat keyakinan bahwa data yang diterapkan dalam kajian ini memiliki pola distribusi normal dan telah memenuhi persyaratan distribusi normal.

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Beauty Influencer</i>	.830	1.205
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.935	1.070
Persepsi Kualitas	.836	1.196
Citra Merek	.947	1.056

Melalui Tabel 4 diperlihatkan model regresi dalam studi ini telah lolos dari indikasi permasalahan multikolinearitas. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *tolerance* pada setiap variabel yang tercatat di atas 0,10 serta besaran VIF yang secara menyeluruh berada di bawah angka 10. Berlandaskan capaian yang telah diperoleh, dapat ditegaskan bahwa tidak ada keterkaitan linear yang dominan di antara variabel-variabel independen yang tercakup dalam model regresi.



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3, grafik scatterplot menampilkan persebaran titik-titik residual yang terdistribusi secara tidak beraturan tanpa menghasilkan pola yang sistematis, baik pada sisi atas maupun bawah angka 0 di sepanjang sumbu Y. Kondisi demikian mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini tidak mengandung indikasi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2.567	2.404
1 <i>Beauty Influencer</i>	0.283	0.098
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.308	0.083
Persepsi Kualitas	0.040	0.097
Citra Merek	0.231	0.085

Merujuk pada Tabel 5, angka konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 2,567 mengandung arti bahwa apabila seluruh variabel independen, yakni *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, dan citra merek tetap stagnan atau berada di angka nol, maka keputusan beli konsumen akan tetap bertahan pada nilai fundamentalnya sebesar 2,567. Seluruh koefisien regresi yang melekat pada variabel independen bertanda positif, yang mengindikasikan adanya keterkaitan yang bergerak dalam arah yang sama. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat pengaruh *beauty influencer*, *electronic word of mouth* (*e-wom*), persepsi kualitas, dan citra merek, maka tendensi konsumen dalam menentukan tindakan pembelian pun akan semakin bertambah tinggi.

**Tabel 6.** Uji F Signifikansi (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.023	4	10.006	11.247	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	111.207	125	0.890		
	Total	151.231	129			

Merujuk pada Tabel 6, hasil pengujian secara serentak (uji F) menghasilkan angka F hitung senilai 11,247 yang melampaui nilai F tabel 2,44, dengan tingkat signifikansi yang tercatat di bawah 0,05. Penemuan ini mengonfirmasi bahwa *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, dan citra merek secara serentak terbukti berdampak nyata terhadap keputusan beli konsumen. Maka, keempat variabel independen tersebut telah terbukti secara kolektif berkontribusi dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

**Tabel 7.** Uji T Signifikansi (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.068	0.288
	<i>Beauty Influencer</i>	2.890	0.005
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.696	<,00.1
	Persepsi Kualitas	0.412	0.681
	Citra Merek	2.721	0.007

Berdasarkan Tabel 7, pengujian parsial melalui uji t mengungkapkan bahwa *beauty influencer* mencatatkan angka statistik t hitung sejumlah 2,890 dengan derajat signifikansi 0,005 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga variabel ini terbukti berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menampilkan angka statistik t hitung sebesar 3,696 dengan tingkat probabilitas yang tidak melampaui 0,001, yang turut membuktikan adanya pengaruh signifikan dari variabel tersebut. Berbeda halnya dengan persepsi kualitas yang menghasilkan nilai t hitung hanya sebesar 0,412 dengan signifikansi 0,681 yang melampaui batas 0,05, sehingga variabel ini dinyatakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan tindakan pembelian. Sementara itu, citra merek memperlihatkan angka statistik t hitung sejumlah 2,721 dengan tingkat signifikansi 0,007 yang tercatat di bawah standar signifikansi 0,05, yang berarti variabel ini terbukti berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, hasil pengujian parsial menegaskan bahwa *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan citra merek secara nyata berimplikasi terhadap tindakan pembelian konsumen, sementara itu persepsi kualitas tidak terbukti memberikan dampak yang berarti.

**Tabel 8.** Uji Dominan

Coefficients <sup>a</sup>	
Variabel	Standardized Coefficients Beta
<i>Beauty Influencer</i>	0.243
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.293
Persepsi Kualitas	0.035
Citra Merek	0.214

Tabel 8, diketahui bahwa nilai *standardized coefficients beta* tertinggi terdapat pada variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,293. Hasil ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah variabel yang memiliki peran terbesar dalam mendorong keputusan pembelian. Dominasi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Mother of Pearl sangat dipengaruhi oleh informasi, rekomendasi, dan ulasan yang tersebar di berbagai platform digital. Konsumen cenderung memperhatikan jumlah ulasan yang tersedia, kejelasan pesan yang disampaikan, serta kredibilitas sumber informasi sebelum menentukan pilihan pembelian.

**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 <sup>a</sup>	.265	.241	.94322

Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,241 atau 24,1% mengindikasikan bahwa kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 24,1%. Artinya perubahan keputusan pembelian dapat diterangkan oleh keempat variabel tersebut sebesar 24,1%, sedangkan sisanya sebesar 75,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,94322 menggambarkan besaran kesalahan estimasi model, semakin kecil angkanya maka semakin tinggi akurasi model dalam memprediksi variabel dependen. Berdasarkan temuan ini, dapat diinterpretasikan bahwa model penelitian memiliki kapabilitas dalam menguraikan yang cukup, meskipun masih terdapat aspek lain yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti ikut memengaruhi keputusan pembelian.

### 3.2. Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *beauty influencer* memberikan pengaruh yang nyata dan searah terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik Mother of Pearl. Hasil ini mengukuhkan keyakinan bahwa kehadiran *influencer* dalam menyebarkan rekomendasi, memberikan ulasan, serta berbagi pengalaman pemakaian produk di media sosial terbukti efektif dalam membangun ketertarikan sekaligus memperkokoh rasa yakin konsumen dalam mengambil tindakan pembelian konsumen. Capaian penelitian ini bersesuaian dengan sejumlah studi yang menegaskan bahwa *influencer* berperan sangat signifikan dalam membentuk pandangan dan menggerakkan pelanggan untuk mengambil tindakan pembelian.

Di samping itu, *electronic word of mouth* juga terbukti memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap tindakan pembelian pelanggan pada produk kosmetik Mother of Pearl. Berbagai informasi, penilaian, serta cerita pengalaman dari sesama konsumen yang tersebar di *platform* digital telah menjadi rujukan utama bagi calon pembeli dalam proses evaluasi sebelum transaksi terjadi. Konsumen umumnya menjadikan kredibilitas dan substansi ulasan yang ada sebagai landasan dalam menentukan pilihan mereka. Penemuan ini selaras dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki andil yang strategis dalam menentukan tindakan beli konsumen.

Persepsi kualitas tidak terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Mother of Pearl. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa penilaian konsumen atas kualitas produk belum menduduki posisi utama dalam proses pengambilan keputusan mereka. Konsumen tampaknya lebih banyak terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal, seperti rekomendasi dari *influencer* dan ulasan yang beredar di dunia digital, dibandingkan dengan evaluasi langsung terhadap kualitas produk itu sendiri.

Adapun citra merek terbukti berkontribusi secara signifikan dan searah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mother of Pearl. Kesan positif yang tertanam pada reputasi, kredibilitas, serta citra yang dimiliki suatu merek mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen sekaligus mereduksi persepsi risiko dalam proses pembelian. Secara menyeluruh, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan citra merek memberikan dampak yang nyata dan bermakna terhadap tindakan beli konsumen, sementara persepsi kualitas tidak terbukti memberikan pengaruh yang nyata. Hal ini mempertegas bahwa komunikasi digital yang efektif dan kekuatan sebuah merek merupakan elemen krusial yang memicu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

### 4. Kesimpulan

Studi ini dirancang untuk mengkaji sejauh mana *beauty influencer*, *electronic word of mouth* (*e-wom*), persepsi kualitas, dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Mother of Pearl, baik ketika diuji secara bersamaan maupun secara sendiri-sendiri. Mengacu pada hasil pemrosesan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen tersebut secara simultan terindikasi dalam memberikan pengaruh terhadap tindakan pembelian. Sementara itu, secara parsial, *beauty influencer*, *electronic word of mouth* (*e-wom*), dan citra merek masing-masing terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi kualitas tidak

memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *electronic word of mouth (e-wom)* merupakan aspek yang mempunyai peran paling dominan dalam membentuk keputusan beli konsumen atas produk kosmetik Mother of Pearl, sehingga informasi dan ulasan digital menjadi elemen pokok yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan beli.

## Referensi

1. Adinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). The Influence of e-WOM and Brand Image on Purchase Decision of The Originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 2278–2290. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>  
<https://doi.org/10.xxxx/riggs.xxxx.xxxx>
2. Ardianita, & Aminah, S. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2Glow Products on TikTok Social Media in Surabaya City. *IJSE Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 208–216. <https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127>
3. Aryanti, M. F., & Astini, R. (2025). Pengaruh e-WOM, Promosi, dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, 8(1), 17–27.
4. Aulia, R., Falahi, A., Samosir, S. H., Tumanggor, M. B., & Tiara, S. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa). *JIMK : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 707–717.
5. Cahyani, N., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Rojuaniah, R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3206–3224. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1715>
6. Fitriani, L. M., Febriansah, R. E., & Sukmono, R. A. (2025). The Influence of Promotion, Celebrity Support, e-WOM (Electronic Word of Mouth) and Halal Awareness on Purchasing Decisions for Skincare Product at Marketplace in East Java. *IJSE Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 167–186.
7. Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
8. Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Kusdyah Rachmawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 8(July), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
9. Puspasari, F. D., & Utama, A. P. (2024). Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis The Influence of Brand Image, Price Perception, and Brand Awareness on Brand Loyalty (Study on Wardah Facial Cleanser Customers). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(3), 316–326
10. Rahmadani, O. (2025). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Konsep Dan Aplikasinya Dalam Era Digital. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* Februari, 4(01), 7–13.
11. Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). Source of credibility pada konten produk beauty influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 209–229.
12. Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. 1(3), 626–630. <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>
13. Sherli, Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
14. Sintani, L., Ridwan, R., Kadani, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition. *International Journal of Business, Economics & Management*, 6(1), 69–77. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2087>
15. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
16. Yani, A. A. W. K., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Toko Kosmetik Beauty Shop Seririt. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 2023.
17. Yaqub, R. M. S., Atif, M. A., Waseem, F., & Ehtisham. (2023). Unveiling the Dynamics: Exploring the Stimulus–Organism–Response (Sor) Model in the Context of Social Media Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, and Purchase Decisions, With a Focus on the Mediating Role of Brand Awareness. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(2), 435–446. <https://doi.org/10.61506/01.00048>
18. Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69.