

Analisis Pengaruh *Influencer* dan EWOM terhadap Minat Beli *Skincare* pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi *Brand Image*

Listia Nurjanah¹ (listia@uib.ac.id)
Kelfi Yanti Limanda² (kelfiyanti38@gmail.com)*

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia 29426

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 24 Januari 2024 | Artikel Diterima: 21 Februari 2024

Abstract

Rapid developments in the skincare industry have created increasingly fierce competition and require the development of effective marketing strategies. In this context, influencers are one of the strategies adopted to support marketing efforts in the industry. Therefore, this research aims to evaluate the main factors influencing Generation Z's buying interest in skincare products in Batam City. Data was collected through a questionnaire distributed to Generation Z, which is interested in skincare products as research objects and has 321 respondents. The data analysis method used is SmartPLS 3.0, with a quantitative analysis approach. The research results show that influencers who meet the criteria of attractiveness, expertise, social media influence, and EWOM influence the image of skincare brands. The image of the skincare brand also significantly influences Generation Z's buying interest in Batam City. The mediating role of brand image influences attractiveness, expertise, social media influence, and EWOM on purchase intention. However, there is a criterion for influencers, namely trustworthiness, which does not significantly influence the skincare brand's image. Apart from that, the role of skincare brand image does not influence trustworthiness on purchase intention.

Keywords: *influencer; EWOM; brand image; purchase intention*

JEL Classification: M10; M11; M19

Abstrak

Perkembangan pesat dalam industri *skincare* menciptakan persaingan yang semakin ketat dan memerlukan pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, *influencer* menjadi salah satu strategi yang diadopsi untuk mendukung upaya pemasaran dalam industri tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk *skincare* di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z

yang tertarik dengan produk *skincare* sebagai objek penelitian, dengan total 321 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah SmartPLS 3.0, dengan pendekatan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* yang memenuhi kriteria daya tarik, keahlian, pengaruh media sosial, dan EWOM berpengaruh terhadap citra merek *skincare*. Citra merek *skincare* juga secara signifikan memengaruhi minat beli Generasi Z di Kota Batam. Peran mediasi citra merek memberikan pengaruh pada daya tarik, keahlian, pengaruh media sosial, dan EWOM terhadap *purchase intention*. Namun, terdapat suatu kriteria pada *influencer*, yaitu *trustworthiness*, yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek *skincare*. Selain itu, peran citra merek *skincare* tidak memberikan pengaruh antara *trustworthiness* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *influencer*; EWOM; citra merek; minat beli

Klasifikasi JEL: M10; M11; M19

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memiliki peran penting dan memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup seseorang dikarenakan adanya kemudahan untuk mencari atau mengakses informasi. Salah satu hasil positifnya adalah peningkatan rasa kepedulian terhadap diri sendiri yang di dukung oleh adanya media konvensional yang memberikan informasi terkait wawasan penting dalam merawat diri. Sehingga, wawasan bersumber dari teknologi ini memberikan kesadaran dan mendorong individu untuk berinvestasi pada diri mereka sendiri, yang sejalan dengan dinamika pertumbuhan industri kosmetik secara pesat.

Industri kosmetik yang kini terus bertambah, membutuhkan pengembangan strategi pasar yang didukung oleh teknologi informasi, khususnya dengan memberikan rincian produk untuk menarik minat pembeli. Pemasaran yang dilakukan oleh setiap industri mengadopsi pendekatan digitalisasi, termasuk iklan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan harus berusaha memenuhi permintaan konsumen agar terjadi interaksi dan respon positif.

Dalam ranah *e-commerce* dan *e-marketplace*, Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang berhasil mendapatkan penjualan yang tinggi hingga mendapatkan posisi *Top Brand Skincare* di tahun 2022 yang dikumpulkan dari Tokopedia dan Shopee. Keberhasilan pada *brand* ini menciptakan citra merek yang positif dan dijaga melalui upaya perusahaan untuk mempertahankan minat dan keinginan pasar terhadap produk mereka. Somethinc juga melakukan berbagai kegiatan untuk memasarkan produk mereka, yaitu salah satunya adalah memaksimalkan kegiatan dalam *digital marketing* dan turut menaikan *brand awareness* merk *skincare* tersebut. Salah satu strategi perusahaan Somethinc yang melakukan strategi promosi untuk menarik pembeli yaitu melalui pembangunan interaksi positif terhadap *audiens*. Interaksi positif ini dilakukan melalui individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap masyarakat, yang lebih dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* memiliki peran penting dikarenakan *influencer* adalah individu yang dikenal luas dan memiliki jumlah pengikut yang besar dan dapat memberikan dampak signifikan pada perilaku individu. Hal ini sejalan dengan pemasaran promosi Somethinc melalui artis korea yang mampu menaikan penjualan hingga Rp99.8 miliar.

Adapun *influencer* di Indonesia yang sudah dikenal luas dan memiliki jumlah pengikut yang besar diantaranya adalah Tasya Farasya, dengan jumlah *followers* terbanyak sampai maret 2022 (Databooks, 2022). Tasya Farasya telah menjadi salah satu *influencer* yang memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Ketika ia memberikan *review* positif terhadap suatu produk dan menerima penilaian baik, banyak *brand* yang menggunakan namanya untuk meningkatkan nilai jual produk mereka dengan label "Tasya Farasya Approved". Beberapa contoh *brand* yang menerapkan strategi pemasaran ini meliputi Skintific, Somethinc, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan survei indeks kecantikan di Indonesia pada tahun 2022, Generasi Z tampak mendominasi penggunaan produk perawatan kulit (Nurhayati-Wolff, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat Generasi Z, terutama di Kota Batam, dalam

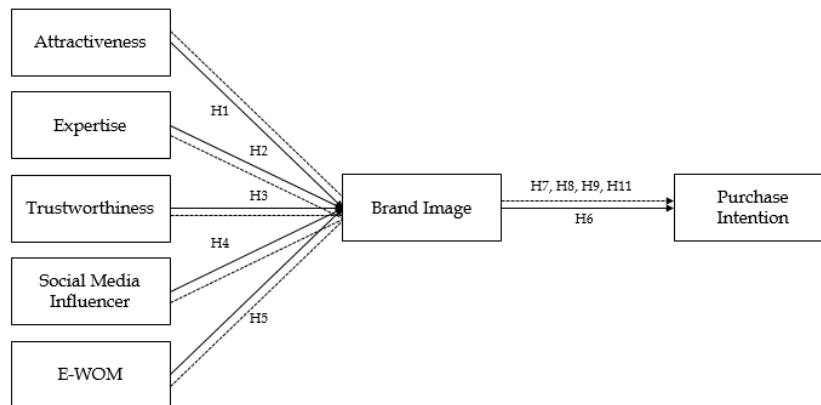
membeli produk *skincare* yang dimediasi oleh citra merek. Berbagai variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini termasuk *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *social media influencer* yang berada dalam indikasi *influencer*, EWOM, dan *brand image*, sebagai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli atau *purchase intention* dengan memanfaatkan teknologi.

Attractiveness atau daya pikat ini ditujukan pada bagian dari *influencer* di mana berhubungan dengan tampang atau wajah, pesona dalam diri, apakah memiliki karakter yang elegan, anggun, cantik, atau memiliki suatu persona yang dapat memikat dan menarik orang lain (Wei et al., 2021). *Expertise* yang dikenal sebagai keahlian diartikan sebagai kemampuan dari *influencer* yang dapat menarik seseorang yang didukung oleh pengetahuan serta *skill* untuk menyampaikan informasi kepada orang lain (Nugroho et al., 2022). *Trustworthiness* atau kepercayaan yang bersumber dari *influencer* untuk dapat menyampaikan maupun memasarkan produk kepada konsumen, kepercayaan bersumber pada kejujuran, integritas untuk memiliki kredibilitas (Nugroho et al., 2022). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran daring yang memanfaatkan *platform* jejaring sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan komunikasi (Dermawan et al., 2022). EWOM didefinisikan sebagai komunikasi informal antara individu yang dianggap bukan komunikator komersial dan penerima informasi tentang merek, produk, organisasi, atau layanan (Min, 2020). *Brand image* adalah penilaian, citra, persepsi pelanggan yang diberikan pelanggan dengan dasar dari pengalaman pribadi atau reputasi yang sudah terjadi di media (Soliha & Fatmawati, 2017). *Purchase intention* yang sendirinya adalah niat pada membeli merupakan sebuah potensi atau kecenderungan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Mao et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Terdapat metode pada penelitian yang akan digunakan peneliti adalah yaitu *causal-comparative research*. Metode penelitian ini untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan ciri-ciri masalah yang dikaji dalam penelitian ini, terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah orang-orang yang tertarik terhadap produk *skincare* di Kota Batam. Untuk mendapatkan hasil pada penelitian, diperlukan jumlah sampel dengan teknik pengambilan *sampling* yaitu *non-probability sampling* dengan *judgemental sampling*. Penelitian menerapkan metode pada Hair et al. (2019) untuk jumlah responden minimal adalah untuk setiap indikator pertanyaan diwakilkan oleh 10 responden dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahan sehingga meninjau dari penelitian ini, terdapat 29 pertanyaan yang digunakan dengan artian penelitian ini membutuhkan 290 responden, di mana 290 responden ini sudah menjadi data bersih yang siap di olah atau disebut dengan valid. Oleh karena itu, untuk menghindari resiko pada kekurangan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form sebanyak 321 kuesioner. Peneliti melakukan adopsi pada pertanyaan kuesioner Wiedmann & Von Mettenheim (2020), yang

diukur dengan menggunakan lima poin skala Likert dimulai pada rentang sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Untuk melakukan analisis data dan pengujian data dalam penelitian ini, digunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan menggunakan SPSS. Penggunaan metode ini disebabkan oleh adanya variabel mediasi yang menghubungkan variabel independen dan dependen. Berikut gambaran model dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *attractiveness of influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*.

H2: *expertise of influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*.

H3: *trustworthiness from influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*.

H4: *social media influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*.

H5: *EWOM* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*.

H6: *brand image* memiliki hasil signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *attractiveness of influencer* terhadap *purchase intention*

H8: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *expertise of influencer* terhadap *purchase intention*

H9: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *trustworthiness from influencer* terhadap *purchase intention*

H10: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*

H11: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penyebaran data pada Generasi Z di Kota Batam, diperoleh 321 responden yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Deskriptif Responden

	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Perempuan	195	60.70
Laki-Laki	126	39.30
Total	321	100
Usia		
15-17	49	15.30
18-21	119	37.10
22-25	90	28.00
26-27	63	19.60
Total	321	100
Pendidikan Terakhir		
SMP/Sederajat	51	15.90
SMA/K/Sederajat	191	59.50
Sarjana (S1,S2,S3)	79	24.60
Total	321	100
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	146	45.50
Karyawan Swasta	66	20.60
Wiraswasta	62	19.30
Pengawai Negeri	33	10.30
Tidak Bekerja	14	4.40
Total	321	100
Penghasilan (Bulan)		
< Rp4,500,000	251	78.20
Rp4,500,000 - Rp7,500,000	68	21.20
Rp7,500,000 - Rp10,000,000	1	0.30
> Rp10,000,000	1	0.30
Total	321	100
Nama Influencer		
Tasya Farasya	49	15.30
Nanda Arsyinta	32	10.00
Titan Tyra	44	13.70
Suhay Salim	21	6.50
Keanu	35	10.90
Gabriel Prince	34	10.60
Emil Mario	44	13.70
Jerome Poline	62	19.30
Total	321	100
Ketersediaan		
Yes	250	77.90
No	71	22.10
Total	321	100
Sumber: data primer diolah.		

Berdasarkan hasil penyebaran data melalui kuesioner, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 195 (67.70%) dibandingkan dengan responden laki-

laki 126 (39.30%). Dominasi perempuan dalam penelitian ini disebabkan oleh perbedaan sikap terhadap perawatan kulit antara jenis kelamin, sesuai dengan temuan Byrne & Milestone (2023) yang menyimpulkan bahwa penggunaan produk perawatan kulit oleh laki-laki cenderung tidak terlihat sehingga pengguna *skincare* wanita lebih mendominasi dibandingkan dengan pria.

Pada responden usia di golongan Generasi Z yang mendominasi adalah usia 18-21 tahun, fase remaja akhir yang ditandai dengan pencarian identitas dan penyesuaian sosial. Penggunaan *skincare* oleh responden usia ini diarahkan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam bersosialisasi. Generasi Z yang menggunakan *skincare* terbanyak memiliki lulusan SMA/SMK sederajat, seiring dengan usia ideal untuk memasuki kuliah pada rentang usia 18-21 tahun.

Pada penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah Rp4,500,000, sesuai dengan demografi usia, pendidikan, dan pekerjaan responden. Sejumlah responden dengan penghasilan rendah disebabkan oleh siswa yang bekerja sambil belajar. Responden Generasi Z di Kota Batam mengenali *influencer* Indonesia, dan sebanyak 77.9% dari mereka bersedia membeli produk *skincare* yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka kenal. Data ini diperoleh dari kuesioner yang menunjukkan tingginya ketersediaan responden untuk membeli produk *skincare* yang dipromosikan oleh *influencer* yang dikenal.

Uji Outer Loading

Untuk menguji validitas konvergen, salah satu metodenya adalah menggunakan uji *outer loadings*, di mana nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0.6 agar dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Hubungan Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Hasil
<i>Attractiveness_1</i> ← <i>Attractiveness</i>	0.915	Valid
<i>Attractiveness_2</i> ← <i>Attractiveness</i>	0.888	Valid
<i>Attractiveness_3</i> ← <i>Attractiveness</i>	0.916	Valid
<i>Attractiveness_4</i> ← <i>Attractiveness</i>	0.909	Valid
<i>Attractiveness_5</i> ← <i>Attractiveness</i>	0.912	Valid
<i>BI_1</i> ← <i>Brand Image</i>	0.814	Valid
<i>BI_2</i> ← <i>Brand Image</i>	0.903	Valid
<i>BI_3</i> ← <i>Brand Image</i>	0.902	Valid
<i>BI_4</i> ← <i>Brand Image</i>	0.916	Valid
<i>BI_5</i> ← <i>Brand Image</i>	0.916	Valid
<i>EWOM_1</i> ← <i>EWOM</i>	0.937	Valid
<i>EWOM_2</i> ← <i>EWOM</i>	0.941	Valid
<i>Expertise_1</i> ← <i>Expertise</i>	0.909	Valid
<i>Expertise_2</i> ← <i>Expertise</i>	0.896	Valid
<i>Expertise_3</i> ← <i>Expertise</i>	0.927	Valid
<i>Expertise_4</i> ← <i>Expertise</i>	0.915	Valid
<i>Expertise_5</i> ← <i>Expertise</i>	0.903	Valid
<i>PI_1</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0.917	Valid
<i>PI_2</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0.913	Valid
<i>PI_3</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0.934	Valid
<i>PI_4</i> ← <i>Purchase Intention</i>	0.930	Valid
<i>SocialMediaInfluencer_1</i> ← <i>Social Media Influencer</i>	0.912	Valid
<i>SocialMediaInfluencer_2</i> ← <i>Social Media Influencer</i>	0.928	Valid
<i>SocialMediaInfluencer_3</i> ← <i>Social Media Influencer</i>	0.925	Valid
<i>SocialMediaInfluencer_4</i> ← <i>Social Media Influencer</i>	0.913	Valid
<i>Trustworthiness_1</i> ← <i>Trustworthiness</i>	0.910	Valid
<i>Trustworthiness_2</i> ← <i>Trustworthiness</i>	0.914	Valid
<i>Trustworthiness_3</i> ← <i>Trustworthiness</i>	0.927	Valid
<i>Trustworthiness_4</i> ← <i>Trustworthiness</i>	0.899	Valid
Sumber: data primer diolah.		

hasil uji *outer loadings* dari 321 responden telah memenuhi standar dan kriteria sehingga dinyatakan valid, yaitu masing-masing variabel memiliki tingkat korelasi yang tinggi dan melebihi dari pada angka minimal ketentuan 0.6.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0.824	0.947	0.959	Valid & Reliabel
<i>BI</i>	0.794	0.935	0.951	Valid & Reliabel
<i>EWOM</i>	0.882	0.866	0.937	Valid & Reliabel
<i>Expertise</i>	0.828	0.948	0.960	Valid & Reliabel
<i>PI</i>	0.853	0.942	0.959	Valid & Reliabel
<i>SM</i>	0.845	0.939	0.956	Valid & Reliabel
<i>Trustworthiness</i>	0.833	0.933	0.952	Valid & Reliabel
Sumber: data primer diolah.				

Latan & Ghazali (2017) menetapkan bahwa untuk memenuhi validitas konvergen, suatu instrumen harus memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

minimal sebesar 0.5. Oleh karena itu, instrumen dianggap valid jika *AVE* mencapai atau melebihi nilai minimal tersebut dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Dengan demikian, hasil uji validitas yang dilakukan melampaui batas 0.5 sehingga dinyatakan valid. Selain itu apabila nilai reliabel lebih besar dari 0.6 maka pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, sedangkan pengukuran pada *composite reliability* akan dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0.7. Hasil uji data untuk setiap variabel menunjukkan nilai yang melebihi kriteria standar, menekankan reliabilitas tinggi dari pengukuran yang dilakukan. Temuan ini menggarisbawahi sifat data yang konsisten dan akurat untuk setiap variabel sehingga meningkatkan kredibilitas keseluruhan studi. Penilaian menyeluruh terhadap validitas dan reliabilitas ini memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan, serta mempermudah pemahaman yang lebih akurat terhadap hubungan antara variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Attractiveness</i>	<i>BI</i>	<i>EWOM</i>	<i>Expertise</i>	<i>PI</i>	<i>SMI</i>	<i>Trustworthiness</i>
<i>Attractiveness_1</i>	0.915						
<i>Attractiveness_2</i>	0.888						
<i>Attractiveness_3</i>	0.916						
<i>Attractiveness_4</i>	0.909						
<i>Attractiveness_5</i>	0.912						
<i>BI_1</i>		0.814					
<i>BI_2</i>		0.903					
<i>BI_3</i>		0.902					
<i>BI_4</i>		0.916					
<i>BI_5</i>		0.916					
<i>EWOM_1</i>			0.937				
<i>EWOM_2</i>			0.941				
<i>Expertise_1</i>				0.909			
<i>Expertise_2</i>				0.896			
<i>Expertise_3</i>				0.927			
<i>Expertise_4</i>				0.915			
<i>Expertise_5</i>				0.903			
<i>PI_1</i>					0.917		
<i>PI_2</i>					0.913		
<i>PI_3</i>					0.934		
<i>PI_4</i>					0.930		
<i>SMI_1</i>						0.912	
<i>SMI_2</i>						0.928	
<i>SMI_3</i>						0.925	
<i>SMI_4</i>						0.913	
<i>Trustworthiness_1</i>							0.910
<i>Trustworthiness_2</i>							0.914
<i>Trustworthiness_3</i>							0.927
<i>Trustworthiness_4</i>							0.899

Sumber: data primer diolah.

Uji validitas diskriminan ini menunjukkan hubungan antar variabel kuat maupun kurang kuat. Menguji validitas diskriminan dapat digunakan dengan cara melakukan uji *cross loading*. Pada melakukan uji *cross loading* ini, terdapat nilai minimum 0.7 untuk melihat nilai korelasinya. Pada tabel hasil data tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi di bawah 0.7 dan semua indikator memiliki hubungan erat atau berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabel.

Uji Direct Effect

Tabel 5. Hasil Uji Direct Effect

Hipotesis	Pengaruh	Sample Mean	p-Values	Kesimpulan
H1	<i>Attractiveness</i> → <i>Brand Image</i>	0.158	0.006	Signifikan
H2	<i>Expertise</i> → <i>Brand Image</i>	0.201	0.201	Signifikan
H3	<i>Trustworthiness</i> → <i>Brand Image</i>	0.077	0.077	Tidak Signifikan
H4	<i>Social Media Influencer</i> → <i>Brand Image</i>	0.532	0.299	Signifikan
H5	<i>EWOM</i> → <i>Brand Image</i>	0.281	0.281	Signifikan
H6	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.609	0.609	Signifikan

Sumber: data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian data yang dapat dilihat pada tabel 5, sehingga terdapat beberapa pernyataan untuk hipotesis yang sudah dibuat dan dijabarkan sebagai berikut:

H1: *attractiveness of influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil uji langsung yang telah dilakukan pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada angka di tabel bahwa rata-rata sampel sebesar 0.158 yang mengindikasikan bahwa hubungan bernilai positif dan *p-values* sebesar 0.006 yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *attractiveness* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Mita & Saputro, 2021; Nugroho et al., 2022; Wiedmann & Von Mettenheim, 2020) . Hal ini memberikan penjelasan bahwa keberadaan *influencer* yang dianggap menarik oleh konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan daya ingat merek *skincare*. Para konsumen cenderung lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat merek yang diwakili oleh *influencer* yang memiliki daya tarik visual yang kuat.

H2: *expertise of influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*

Hasil uji pada antar variabel menjelaskan bahwa variabel *expertise* berpengaruh langsung terhadap citra merek, yang dapat diketahui nilai *sample mean* adalah 0.201 yang artinya hubungan bernilai positif dan *p-values* sebesar 0.001 menunjukkan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Chekima et al., 2020; Mita & Saputro, 2021). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi dan pengetahuan yang mendalam tentang suatu produk dapat menciptakan keyakinan konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Keterampilan *influencer* dalam memberikan ulasan yang komprehensif dan informatif mengenai produk dapat memberikan dampak positif pada citra merek,

terutama dalam konteks produk *skincare*. Jika seorang *influencer* memiliki keahlian dan kemampuan untuk memahami produk *skincare* secara mendalam serta dapat menjelaskan secara rinci kepada konsumen, hal ini tentu akan signifikan dalam meningkatkan citra merek produk tersebut. Dengan demikian, keahlian dan pemahaman yang mendalam dari seorang *influencer* tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek *skincare* yang dipromosikannya

H3: *trustworthiness from influencer* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* yang dilakukan, menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat dilihat pada nilai *sample mean* dan *p-values* yang bernilai 0.077 dan 0.086. Di mana hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aggad, 2021; Maknunah & Rachmat, 2020). Pengaruh yang tidak signifikan ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa tidak semua *influencer* mampu membangun dan menjaga kejujuran mereka. Tidak semua *influencer* dapat memberikan kesan keaslian atau mempertahankan tingkat kejujuran yang diharapkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan ketidakjujuran atau kurangnya keaslian dalam representasi produk oleh *influencer*, maka tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) mereka terhadap *influencer* dapat terpengaruh, sehingga tidak berkontribusi pada pembentukan citra merek. Oleh karena itu, meskipun *trustworthiness* yang diciptakan oleh *influencer* dapat menjadi elemen yang penting dalam membangun citra merek yang kuat, terutama dalam konteks produk *skincare*, namun dampaknya terhadap citra merek tidak selalu terlihat secara signifikan.

H4: *social media marketing* memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan pada hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* yang dapat dilihat dari rata-rata sampel dengan angka 0.299 dan *p-values* di angka 0.000. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Adriana et al., 2022; Soefhwan & Kurniawati, 2022). Hal ini dikarenakan keahlian *influencer* dalam menarik konsumen untuk mengikuti *channel* yang disediakan, membangun jumlah pengikut yang besar, serta menciptakan rasa ketertarikan melalui strategi yang mereka terapkan dalam memperkenalkan produk *skincare*. *Influencer* dapat memaksimalkan potensi sosial media untuk memperkuat citra merek produk *skincare* yang dipromosikannya. Jika *influencer* mampu membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens mereka, menciptakan konten yang menarik, dan memberikan ulasan yang autentik terkait produk *skincare*, ini dapat menghasilkan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

H5: EWOM memiliki hasil signifikan terhadap *brand image*

Hasil uji data yang dapat disimpulkan bahwa pada variabel EWOM memiliki pengaruh langsung pada *brand image*. Dapat dilihat berdasarkan tabel 5, terdapat hasil pada rata-rata sampel sebesar 0.281 dan *p-values* bernilai 0.000 memberikan arti bahwa hubungan bernilai positif dan pengaruh signifikan. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian terdahulu (Purwianti & Niawati, 2022; Yonita & Budiono, 2020). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa aktivitas EWOM memiliki potensi untuk meningkatkan citra merek produk *skincare*. Temuan ini mengindikasikan bahwa EWOM, baik dalam bentuk rekomendasi maupun ulasan produk melalui berbagai *platform* pemasaran, termasuk di dalamnya media sosial, mampu memberikan tambahan wawasan dan menciptakan citra yang positif bagi merek *skincare*. EWOM, yang mencakup interaksi konsumen, testimoni, dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara elektronik, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk *skincare*. Rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh pengguna melalui *platform* tersebut dapat menjadi faktor krusial dalam membentuk opini serta citra positif atau negatif terhadap merek *skincare*.

H8: *brand image* memiliki hasil signifikan terhadap *purchase intention*

Pada hasil uji data yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang dapat dilihat pada nilai rata-rata sampel sebesar 0.609 yang menunjukkan hubungan bernilai positif dengan *p-values* sebesar 0.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Adriana et al., 2022; Yonita & Budiono, 2020). Hal ini menegaskan bahwa citra merek memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen, karena merek berfungsi sebagai identitas produk yang memberikan kejelasan kepada konsumen. Semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula tingkat *purchase intention*. Terutama dalam konteks produk *skincare*, ketika suatu produk memiliki citra merek yang positif, hal ini dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen. Citra merek yang baik pada produk *skincare* menciptakan persepsi positif tentang kualitas, keamanan, dan efektivitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

Uji Indirect Effect

Tabel 6. Hasil Uji Direct Effect

Pengaruh	Sample Mean (M)	p-Values	Kesimpulan
Attractiveness → Brand Image → Purchase Intention	0.097	0.01	Signifikan
EWOM → Brand Image → Purchase Intention	0.172	0	Signifikan
Expertise → Brand Image → Purchase Intention	0.122	0.002	Signifikan
Social Media Influencer → Brand Image → Purchase Intention	0.182	0	Signifikan
Trustworthiness → Brand Image → Purchase Intention	0.047	0.079	Tidak Signifikan

Sumber: data primer diolah.

H7: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *attractiveness of influencer* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh signifikan positif pada *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand image* yang didapatkan dari angka *sample mean* dengan nilai 0.097 serta *p-values* bernilai 0.010

maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimediasi oleh brand image dari *attractiveness* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga hal ini memberikan penjelasan bahwa *attractiveness* yang dimiliki seorang *influencer* dapat meningkatkan *brand image* bagi konsumen dan mendorong mereka untuk ingin membeli produk tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa ketertarikan seorang *influencer* dapat memberikan dampak pada minat beli konsumen, namun masyarakat akan lebih terdorong dan berminat dalam membeli sebuah produk yaitu *skincare* apabila didukung pada citra merek yang baik. Maka dari itu, pengaruh pada *brand image* sebagai mediator dapat memperkuat *attractiveness* terhadap *purchase intention* (Nugroho et al., 2022).

H8: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *expertise of influencer* terhadap *purchase intention*

Pada hasil uji *indirect effect* yang telah disajikan pada tabel 6, terlihat bahwa variabel *expertise* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki hasil signifikan positif. Hal ini dapat dijelaskan pada hasil *sample mean* senilai 0.122 serta *p-values* bernilai 0.002 sehingga dinyatakan hubungan pada *expertise* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keahlian dalam diri seorang *influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek produk, dan hal ini juga akan memberikan dampak pada minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk *skincare* yang diberikan tugas kepada *influencer*, diperlukan sebuah *expertise* dikarenakan hal ini akan memengaruhi citra merek produk dan memberikan dorongan pada minat beli produk *skincare* (Nugroho et al., 2022).

H9: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *trustworthiness from influencer* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan pada tabel 6 yang telah dilakukan hasil uji *indirect effect*, dapat dilihat bahwa *trustworthiness* pada *purchase intention* yang dimediasi melalui *brand image* dengan angka *sample mean* senilai 0.047 serta *p-values* bernilai 0.079. Dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimediasi oleh *brand image* dari *trustworthiness* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aggad, 2021; Maknunah & Rachmat, 2020) sehingga hal ini memberikan penjelasan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan sudah kuat sehingga pengaruh *trustworthiness* menjadi kurang relevan terhadap *purchase intention*. Selain itu, dapat disebabkan oleh mediasi yang dilakukan oleh *brand image* yang mungkin tidak cukup kuat untuk memperkuat hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention* sehingga hubungan ini memiliki hasil yang tidak signifikan.

H10: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention*

Pada tabel 6 yang memaparkan hasil uji secara tidak langsung pada *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki hasil signifikan positif. Hal ini dapat dilihat pada nilai *sample mean* sebesar

0.182 dan *p-values* senilai 0.000 yang menjelaskan bahwa hubungan antar *social media influencer* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media* yang dimiliki *influencer* dapat memberikan pengaruh pada citra merek sebuah produk pada saat *influencer* mempromosikan sebuah produk di *social media* tersebut dengan adanya *social media influencer* akan memberikan dampak pada minat beli konsumen. Namun apabila adanya citra merek produk dapat memperkuat *social media influencer* terhadap *purchase intention* (Hermenda et al., 2019).

H11: *brand image* memiliki peran mediasi dalam pengaruh EWOM terhadap *purchase intention*

Hasil uji pada tabel 6 menjelaskan bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan positif pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hal ini dapat dilihat dari angka *sample mean* dan *p-values* yang bernilai 0.172 dan 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimediasi oleh *brand image* dari EWOM terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh positif signifikan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa kegiatan EWOM yang dilakukan melalui *social media* dapat meningkatkan atau memberikan pengaruh pada citra merek produk yang juga akan menambah keyakinan konsumen pada sebuah produk yang memiliki ulasan. Hal ini juga dapat mempengaruhi minat beli pada produk tersebut. Pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli seseorang dapat meningkat apabila adanya keterlibatan EWOM pada sebuah produk dan didukung oleh citra merek produk yang baik (Firdaus & Sharif, 2020).

Hasil Uji koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect

Variabel	<i>R-Squared Adjusted</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.912	<i>Strong</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.884	<i>Strong</i>
Sumber: data primer diolah.		

Berdasarkan penelitian ini, terdapat dua variabel endogen yang memiliki nilai *R-squared*, yaitu *brand image* dan *purchase intention*. Menurut Hair et al. (2019), kriteria nilai *R-squared* di atas 0.5 menunjukkan kekuatan yang kuat. Hasil analisis data pada tabel 7 menunjukkan bahwa *R-squared* untuk variabel *brand image* adalah 0.912, menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *social media influencer*, dan EWOM sebesar 91.2%, sedangkan 8.8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Sementara itu, *R-squared* untuk variabel *purchase intention* adalah 0.884, menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, *social media influencer*, EWOM, dan *brand image* sebesar 88.4%, dengan 11.6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer* dan EWOM terhadap minat beli *skincare* pada Generasi Z di Kota Batam yang dimediasi oleh citra merek dengan partisipasi 321 responden, dapat disimpulkan sebagai berikut: terdapat pengaruh signifikan antara *attractiveness*, *expertise*, *social media influencer*, dan EWOM terhadap *brand image*. Namun, *trustworthiness* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini disebabkan karena tidak semua *influencer* mampu membangun dan menjaga kejujuran mereka sehingga *trustworthiness* tidak berkontribusi dalam pembentukan *brand image*. Selain itu, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat belanja. Citra merek berfungsi sebagai identitas produk yang memberikan kejelasan kepada konsumen sehingga memengaruhi minat belanja mereka. Adapun citra merek yang berperan sebagai mediasi terhadap *attractiveness*, *expertise*, *social media influencer*, dan EWOM yang memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada Generasi Z di Kota Batam. Namun peran mediasi citra merek terhadap *trustworthiness* tidak memberikan pengaruh positif namun tidak secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Aggad, K. K. (2021). Investigating the Impact of Influencers', Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention. *Review of International Geographical Education Online*.
- Byrne, A., & Milestone, K. (2023). 'He wouldn't be seen using it...' Men's use of male grooming products as a form of invisible consumption. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 146–167. <https://doi.org/10.1177/14695405211066314>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Databooks. (2022). Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja? *Katadata*, 2022.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *Pinisi Discretion Review*, 6(1), 2580–1317.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0 (Third Edit)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Trust, Economic Benefits, and Brand Attitude Toward Purchase Intention on Iphone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1484>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Min, Y. (2020). The effects of Airline's Social media Marketing on Brand awareness and Purchase Intention. *Journal of Tourism Management Research*, 24(2), 273–293. <https://doi.org/10.18604/tmro.2020.24.2.15>
- Mita, D., & Saputro, S. (2021). The influence of celebrity endorser characteristics on brand image: A case study of Vivo. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 19–34.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). *Most common benefits that Generation Z look for from skincare products in Indonesia from 2021 to 2023*. Statista.
- Purwianti, L., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Wei, L. Y., Singh, J. S. K., & Kularajasingam, J. (2021). Impact of social media influencers on purchasing intention towards pet products. a quantitative study among females in Malaysia. *Electronic Journal Of Business And Management*, 6(3), 76–92.
- Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand*

Management, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152.