Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis
Vol. 10 No. 2 (2026) pp. 1011-1028
https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis
p-ISSN : 2580-2062 e-ISSN : 2622-3368

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Somethinc Pada Generasi Z Di Kabupaten Garut

Zahra Putri Yuliandani[1], Rohimat Nurhasan[2] , Gita Garliani[3]
[123]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

*Email : **zaputriyu08@gmail.com**
Doi : **https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i2.3606**

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel
Diterima :
2026-10-08
Diperbaiki :
2026-10-23
Disetujui :
2026-11-09

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Influencer Credibility, Purchase Intention,* Somethinc, Generasi Z**.**

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital dalam industri skincare meningkatkan peran ulasan konsumen dan kredibilitas influencer dalam membentuk minat beli, khususnya pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Somethinc pada Generasi Z di Kabupaten Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan *Influencer Credibility* memiliki hubungan positif dengan *Purchase Intention*, yang mengindikasikan bahwa ulasan konsumen dan kredibilitas influencer berkaitan dengan meningkatnya minat beli produk Somethinc. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen dalam pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis ulasan konsumen dan kredibilitas influencer.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Influencer Credibility, Purchase Intention, Somethinc, Generasi Z.

ABSTRACT

The development of digital marketing in the skincare industry has increased the importance of consumer reviews and influencer credibility in shaping purchase intention, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the effects of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Influencer Credibility on Purchase Intention toward Somethinc skincare products among Generation Z consumers in Garut Regency. This study employs a quantitative approach using a survey method and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The findings indicate that e-WOM and Influencer Credibility are positively associated with Purchase Intention, suggesting that consumer reviews and influencer credibility are related to higher purchase intention toward Somethinc products. These findings provide empirical contributions to consumer behavior research in digital marketing and offer practical insights for companies in developing marketing communication strategies based on consumer reviews and influencer credibility.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprapto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) mengalami transformasi signifikan sebagai dampak perubahan gaya hidup masyarakat *modern*. Meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan kulit dan berkembangnya *tren self-care* menjadikan produk *skincare* bagian dari gaya hidup, khususnya generasi muda (Rahmawati & Putri, 2022). Perkembangan media sosial turut mengubah perilaku konsumen yang kini lebih aktif menelusuri ulasan dan rekomendasi produk melalui *platform digital* sebelum memutuskan pembelian, sehingga mendorong meningkatnya persaingan strategi pemasaran *digita*l antarperusahaan *skincare* (Pratama & Lestari, 2021).

Berdasarkan data (*Statista Research Department* 2025) memproyeksikan pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp157 triliun pada 2025 dengan pertumbuhan rata-rata 4,33% per tahun hingga 2030, sedangkan segmen skincare tercatat senilai USD3,07 miliar pada 2025 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD4,64 miliar pada 2032 (CAGR 6,10%). Generasi Z, sebagai *digital native* yang lahir pada rentang 1997–2012, menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan tersebut karena lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian, mudah terpapar tren kecantikan melalui TikTok dan Instagram, serta lebih memercayai pengalaman dan rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional (IDN *Research Institute*, 2023).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan perusahaan skincare adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar konsumen melalui media *digital* yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Kotler & Keller, 2021). Selain e-WOM, *influencer credibility* yang ditentukan oleh dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* turut menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Somethinc, sebagai *brand skincare* lokal yang aktif berkolaborasi dengan *beauty influencer* di TikTok dan Instagram, tercatat menempati posisi pertama penjualan skincare di *e-commerce* Indonesia pada periode April–Juni 2025 dengan nilai penjualan mencapai Rp53,2 miliar, mengungguli Scarlett dan MS Glow (*Compas Market Insight*, 2025).

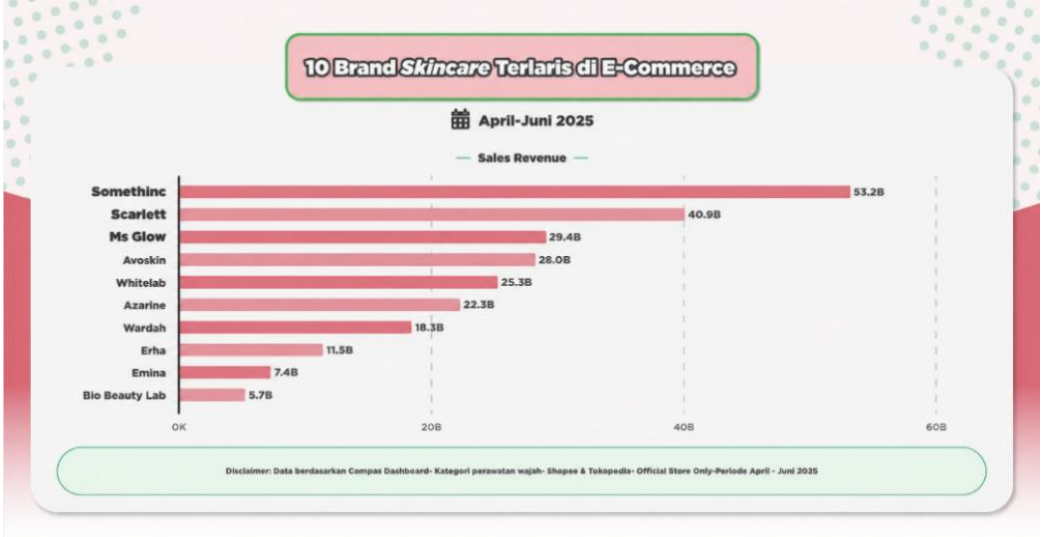


Gambar 1. Perkembangan Nilai Pasar *Skincare* Indonesia
Sumber : Data Statistika 2025

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok generasi setelah Milenial yang dalam klasifikasi demografi Indonesia mencakup individu kelahiran 1997–2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Dimock (2019) menjelaskan bahwa batas antargenerasi merupakan alat analitis untuk memahami pengalaman sosial dan perubahan teknologi, bukan kategori yang mutlak. Francis dan Hoefel (2018) menggambarkan Gen Z sebagai digital natives karena tumbuh dalam lingkungan yang akrab

dengan internet, perangkat seluler, dan media sosial. Dalam konteks penelitian ini, istilah Gen Z merujuk pada segmen konsumen produk skincare Somethinc di Kabupaten Garut yang memenuhi kriteria usia dan paparan media sosial yang ditetapkan peneliti, bukan seluruh anggota Generasi Z. Kedekatan dengan media digital menjadi alasan relevansi pengujian electronic word of mouth dan influencer credibility terhadap purchase intention, tetapi tidak berarti seluruh individu Gen Z memiliki pola perilaku pembelian yang seragam.

Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan perusahaan *Skincare* adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Peran e-WOM menjadi semakin krusial mengingat produk *Skincare* tergolong high involvement product, yaitu produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit sehingga konsumen memerlukan referensi tambahan guna meminimalkan risiko kesalahan pembelian. Dalam konteks ini, ulasan positif mengenai efektivitas suatu produk berpotensi meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut (Kotler & Keller 2021).



Gambar 2. Peringkat Brand *Skincare* di E-Commerce
Sumber : *Compas Market Insight, 2025*

Capaian tersebut menjadi indikasi kuat bahwa strategi digital marketing berbasis e-WOM dan kredibilitas influencer mampu menerjemahkan *engagement* digital menjadi keputusan pembelian nyata, khususnya di kalangan Generasi Z yang menjadi target pasar utama produk *Skincare* lokal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta kredibilitas *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk *Skincare*.

Meskipun *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *influencer credibility* dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk niat beli, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang

belum konsisten. Pujinata dan Efrata (2023) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk skincare di Indonesia. Temuan tersebut didukung oleh Dwiputri dan Syahputra (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, dan kredibilitas e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk skincare melalui TikTok, meskipun secara parsial kuantitas e-WOM tidak berpengaruh signifikan.

Sebaliknya, Lubis dan Hayu (2025) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk Somethinc pada Generasi Z di Indonesia, sedangkan *brand image* dan *brand advocacy* berpengaruh signifikan. Hasil berbeda juga ditemukan dalam penelitian mengenai niat beli skincare pada konsumen Rena Beauty Store di Tuban, yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan dan rekomendasi digital belum tentu secara langsung mendorong niat pembelian konsumen.

Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada penelitian mengenai pemasaran influencer. Salsabila et al. (2024) menemukan bahwa e-WOM dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk skincare lokal, sedangkan *influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Alfian dan Abidin (2026) menemukan bahwa dimensi kredibilitas influencer, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pengguna TikTok. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer dalam membentuk niat beli dapat bergantung pada karakteristik sumber informasi, persepsi konsumen, serta konteks produk yang dipromosikan. Namun, perlu dibedakan bahwa *influencer endorsement* dan *influencer credibility* merupakan konstruk yang tidak sepenuhnya sama.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan empiris mengenai pengaruh e-WOM dan *influencer credibility* terhadap *purchase intention*. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam membentuk niat beli belum dapat digeneralisasikan pada seluruh merek, kelompok konsumen, dan platform digital.

Selain itu, penelitian Lubis dan Hayu (2025) secara khusus telah mengkaji e-WOM terhadap niat beli Somethinc pada Generasi Z. Oleh karena itu, penggunaan objek dan kelompok konsumen yang sama tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar kebaruan penelitian. Kesenjangan yang lebih relevan terletak pada perlunya pengujian kredibilitas influencer bersama e-WOM untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan niat beli produk Somethinc. Penelitian ini juga perlu memperjelas karakteristik responden dan platform digital yang digunakan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen melalui pengujian hubungan antara *electronic word of mouth*, *influencer credibility*, dan *purchase intention* pada produk Somethinc. Kontribusi empiris penelitian terletak pada upaya menguji kembali hubungan yang menunjukkan hasil tidak konsisten dalam penelitian terdahulu, khususnya pada konsumen Generasi Z.

Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan komunikasi antarkonsumen melalui e-WOM dengan kredibilitas sumber informasi pemasaran melalui influencer dalam menjelaskan pembentukan niat beli. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi

perusahaan Somethinc dalam menentukan prioritas strategi pemasaran digital, terutama pengelolaan ulasan konsumen dan pemilihan influencer yang kredibel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam industri skincare lokal.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic word of mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (*e-WOM*) merupakan komunikasi antar konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, opini, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. Perkembangan media sosial menyebabkan *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *E-WOM* menjadi salah satu sumber informasi paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan (Gvili & Levy 2023). *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui internet yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller 2021).

Influencer credibility

Influencer credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dalam menyampaikan informasi produk melalui media sosial. Dalam pemasaran digital, influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap lebih dekat dan dipercaya oleh audiens. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap influencer yang dianggap jujur, memiliki pengetahuan, serta mampu memberikan informasi yang relevan mengenai produk (Sokolova & Kefi 2022). *Influencer credibility* merupakan karakteristik positif yang dimiliki seorang komunikator sehingga mampu memengaruhi penerimaan pesan oleh *audiens* (Nugroho, 2021).

Purchase intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima dan mengevaluasi informasi mengenai produk tersebut. Minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di masa mendatang (Ferdinand 2021). *Purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk. *Purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian (Kotler & Keller 2021).

Kerangka Berpikir

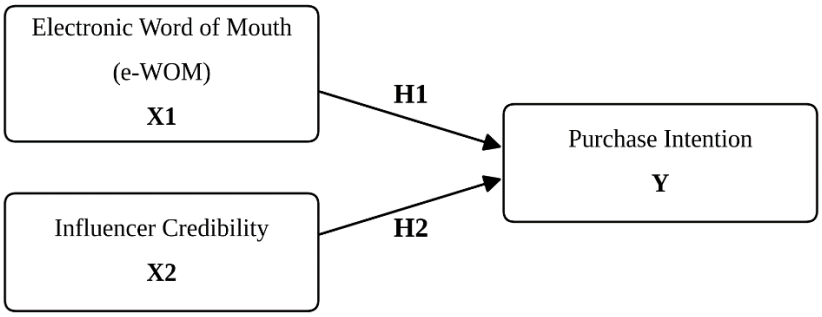
Generasi Z sebagai *digital native* cenderung menelusuri informasi melalui media sosial sebelum membeli produk *skincare*, sehingga komunikasi antarkonsumen secara daring dan figur yang menyampaikan informasi produk menjadi rujukan penting dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks tersebut, *purchase intention* dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima dan mengevaluasi informasi mengenai produk tersebut (Ferdinand 2021). Informasi yang membentuk kecenderungan ini dalam penelitian ini dikaji melalui dua variabel, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *influencer credibility*.

Electronic word of mouth berupa pengalaman, opini, dan rekomendasi konsumen di media digital dipersepsikan lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan perusahaan (Gvili & Levy 2023).

Semakin intens dan positif ulasan yang diterima konsumen, semakin besar keyakinan mereka terhadap produk sehingga semakin tinggi pula minat beli. Pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase intention* didukung oleh penelitian Fellysia dan Simamora (2023) pada produk Somethinc serta Residona dan Yuniarinto (2019) pada produk *skincare*.

Influencer credibility dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* (Ohanian 1990). Konsumen cenderung lebih percaya pada influencer yang dianggap jujur, berpengetahuan, dan mampu memberikan informasi yang relevan mengenai produk (Sokolova & Kefi 2022), sehingga semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsikan, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan temuan Dausat dan Muthohar (2023) serta Liem dan Firdausy (2024) bahwa ketiga dimensi kredibilitas influencer berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, e-WOM (X1) dan *influencer credibility* (X2) diduga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z di Kabupaten Garut. Kerangka berpikir penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z di Kabupaten Garut.

H2: *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada Generasi Z di Kabupaten Garut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Somethinc pada Generasi Z di Kabupaten Garut. Populasi target adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Garut dan pernah menggunakan produk Somethinc, sedangkan populasi terjangkau merupakan individu yang dapat diakses selama pengumpulan data dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan

non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi usia 18–27 tahun, berdomisili di Kabupaten Garut, pernah menggunakan Somethinc, aktif menggunakan TikTok atau Instagram, serta pernah melihat ulasan atau promosi Somethinc di media sosial.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1990) dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimum 97 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan penyaring sesuai kriteria responden dan menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1), *Influencer Credibility* (X2), dan *Purchase Intention* (Y). Variabel E-WOM diukur melalui dua dimensi, yaitu *Intensity* (frekuensi melihat ulasan, mencari informasi, dan membaca komentar produk) serta *Valence of Opinion* (ulasan positif, rekomendasi pengguna, dan kepercayaan terhadap ulasan daring) (Kotler & Keller, 2021). Variabel *Influencer Credibility* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *Attractiveness* (penampilan, gaya komunikasi, dan daya tarik), *Trustworthiness* (kejujuran, kepercayaan, dan informasi yang meyakinkan), serta *Expertise* (pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan menjelaskan produk) (Ohanian, 1990). Sementara itu, *Purchase Intention* diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2021).

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui beberapa indikator dan berorientasi pada penjelasan varians *Purchase Intention* (Hair et al., 2022). Evaluasi model pengukuran meliputi *outer loading*, *composite reliability*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Evaluasi model struktural mencakup *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28,0
		Perempuan	72	72,0
	Total		**100**	**100,0**
2	Usia	18–20 tahun	34	34,0
		21–23 tahun	43	43,0
		24–27 tahun	23	23,0
	Total		**100**	**100,0**
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	57	57,0
		Diploma	8	8,0
		Sarjana	35	35,0
	Total		**100**	**100,0**
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	61,0
		Karyawan	23	23,0

		Wirausaha	9	9,0
		Lainnya	7	7,0
	Total		**100**	**100,0**
5	Intensitas Penggunaan Media Sosial	< 2 jam/hari	8	8,0
		2–4 jam/hari	27	27,0
		5–7 jam/hari	43	43,0
		> 7 jam/hari	22	22,0
	Total		**100**	**100,0**
6	Pengalaman Menggunakan Produk Somethinc	Pernah menggunakan	100	100,0
	Total		**100**	**100,0**

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 1 Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi dan latar belakang responden yang menjadi objek penelitian. Responden penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Garut serta mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap produk *Skincare* Somethinc.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian berdasarkan jawaban responden. Analisis ini bertujuan melihat kecenderungan dan penyebaran data sehingga dapat menggambarkan tingkat persepsi responden sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut. Data diperoleh dari 100 responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, sehingga skor total ideal untuk setiap item pernyataan berkisar antara 100 (skor minimum, 100 × 1) hingga 500 (skor maksimum, 100 × 5). Kriteria penilaian skor disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Penilaian Analisis Statistika Deskriptif

1	100-180	Sangat Tidak Baik
2	181-261	Tidak Baik
3	262-342	Cukup Baik
4	343-423	Baik
5	424-500	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Hasil analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Rata-rata Skor per Item	Kategori
1	*Electronic word of mouth* (e-WOM)	9	380,00	Baik
2	*Influencer credibility*	9	389,22	Baik
3	*Purchase intention*	8	387,13	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 3, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memperoleh rata-rata skor per item sebesar 380,00 dengan kategori Baik, variabel *influencer credibility* sebesar 389,22 dengan kategori Baik, dan variabel *purchase intention* sebesar 387,13 dengan kategori Baik.

Seluruh nilai berada pada rentang 343–423 sehingga persepsi responden terhadap ketiga variabel tergolong baik.

Pada variabel e-WOM, dimensi *content* memperoleh skor rata-rata tertinggi (394), sedangkan dimensi *intensity* terendah (356). Pada variabel *influencer credibility*, dimensi *attractiveness* tertinggi (401) dan dimensi *expertise* terendah (369). Pada variabel *purchase intention*, minat referensial tertinggi (411), sedangkan minat transaksional dan minat eksploratif terendah (masing-masing 370). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai daya tarik influencer dan kualitas konten ulasan dengan baik serta bersedia membagikan pengalaman penggunaan produk, sementara keahlian influencer dan pencarian informasi tambahan sebelum membeli masih relatif lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Outer Model

Validitas Konvergen

Model pengukuran dievaluasi menggunakan Validitas Konvergen, yaitu mengukur Loading Faktor dan Average Variance Extracted (AVE) serta mengukur reliabilitas.

Tabel 4. Nilai Outer Loading

	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Influencer Credibility	Purchase Intention
X1.1	0,888		
X1.2	0,854		
X1.3	0,842		
X1.4	0,894		
X1.5	0,791		
X1.6	0,894		
X1.7	0,842		
X1.8	0,784		
X1.9	0,845		
X2.1		0,867	
X2.2		0,901	
X2.3		0,871	
X2.4		0,885	
X2.5		0,837	
X2.6		0,863	
X2.7		0,877	
X2.8		0,871	
X2.9		0,793	
Y1			0,768
Y2			0,867
Y3			0,813
Y4			0,868
Y5			0,871
Y6			0,764
Y7			0,799
Y8			0,808

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Semua konstruk menunjukkan konsistensi internal yang kuat dengan nilai Loading Faktor di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,70. Hasil pada tabel 4 menunjukkan seluruh nilai outer loading indikator berada pada rentang 0,764 sampai dengan 0,901, sehingga seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan layak dipertahankan dalam model tanpa perlu dilakukan eliminasi indicator (Henseler et al., 2015).

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan seberapa besar rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai ini digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel.

Tabel 5. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Electronic word of mouth (E-WOM)	0,721
Influencer credibility	0,746
Purchase intention	0,674

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada hasil pengolahan data tabel 5, nilai *AVE* untuk masing-masing konstruk menunjukkan angka 0,721 untuk *Electronic word of mouth* (E-WOM), 0,746 untuk *Influencer credibility*, dan 0,674 untuk *Purchase intention*. Keseluruhan nilai tersebut berada di atas ambang minimum 0,50, sehingga persyaratan kelayakan AVE dinyatakan terpenuhi, dengan kata lain konstruk adalah valid (Ghozali & Latan, 2015).

Nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk mengevaluasi tingkat reliabilitas konstruk dalam model penelitian ini

Tabel 6. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	**rho_A**	**Composite Reliability**
Electronic word of mouth (E-WOM)	0,951	0,952	0,959
Influencer credibility	0,957	0,958	0,963
Purchase intention	0,930	0,931	0,943

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan pada data yang tersaji dalam tabel 6, seluruh konstruk yang diuji memperoleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas angka 0,70. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik serta konsistensi antar item yang kuat dalam mengukur masing-masing konstruk yang diteliti (Ghozali & Latan, 2015).

Discriminant Validity

Tabel 7. *Cross Loading*

	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	**Influencer Credibility**	**Purchase Intention**
X1.1	0,888	0,775	0,790
X1.2	0,854	0,800	0,762
X1.3	0,842	0,745	0,728
X1.4	0,894	0,769	0,818
X1.5	0,791	0,701	0,722
X1.6	0,894	0,780	0,826
X1.7	0,842	0,794	0,809
X1.8	0,784	0,747	0,780
X1.9	0,845	0,766	0,840
X2.1	0,755	0,867	0,800
X2.2	0,800	0,901	0,835
X2.3	0,759	0,871	0,813
X2.4	0,784	0,885	0,819
X2.5	0,716	0,837	0,760
X2.6	0,774	0,863	0,806
X2.7	0,839	0,877	0,813

	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Influencer Credibility	Purchase Intention
X2.8	0,800	0,871	0,789
X2.9	0,771	0,793	0,733
Y1	0,755	0,673	0,768
Y2	0,818	0,747	0,867
Y3	0,689	0,770	0,813
Y4	0,764	0,801	0,868
Y5	0,787	0,795	0,871
Y6	0,723	0,735	0,764
Y7	0,772	0,782	0,799
Y8	0,776	0,753	0,808

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan kriteria *discriminant validity* melalui pendekatan *cross loading*, suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai loading terhadap konstruknya sendiri lebih besar dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lain (Chin 1998). Hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh indikator X1.1–X1.9 memiliki loading tertinggi pada konstruk *Electronic word of mouth* (E-WOM), indikator X2.1–X2.9 pada konstruk *Influencer credibility*, dan indikator Y1–Y8 pada konstruk *Purchase intention*. Dengan demikian, kriteria discriminant validity berdasarkan cross loading telah terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan tingkat perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai ini digunakan untuk menilai discriminant validity, yaitu memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang memadai.

Tabel 8. HTMT Ratio

	***Electronic word of mouth* (E-WOM)**	***Influencer credibility***	***Purchase intention***
***Electronic word of mouth* (E-WOM)**			
Influencer credibility	0,944		
Purchase intention	0,985	0,978	

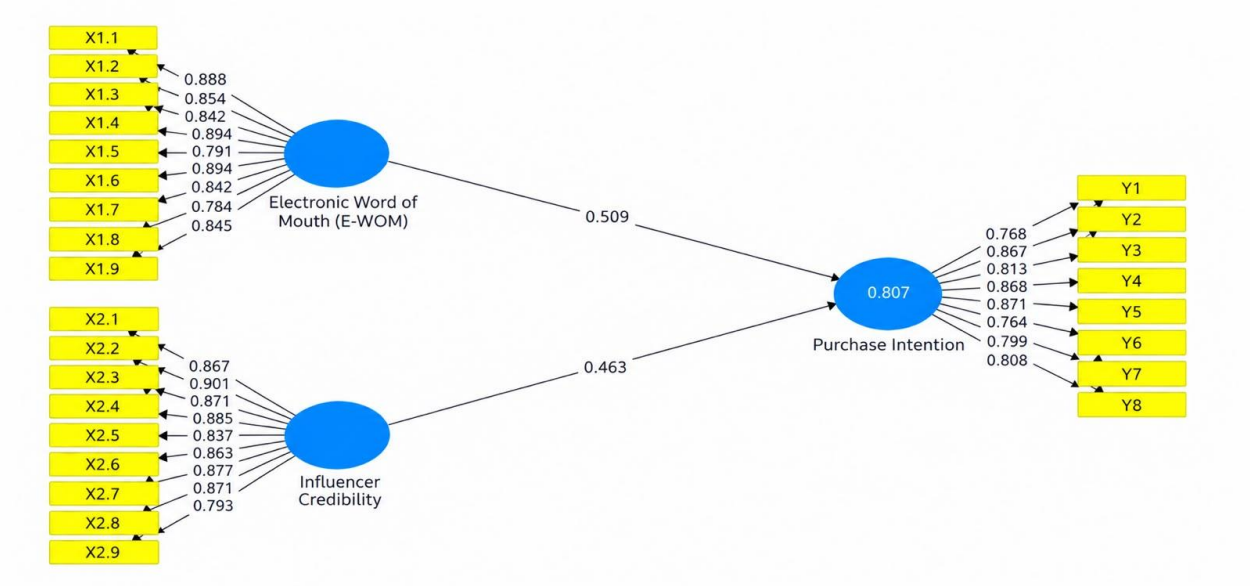
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Kriteria *discriminant validity* berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) mensyaratkan nilai HTMT di bawah 0,90 (kriteria longgar) atau di bawah 0,85 (kriteria konservatif) (Hanseler et.al 2015). Berdasarkan tabel 8, nilai HTMT antara E-WOM dan *Influencer credibility* sebesar 0,944, E-WOM dan *Purchase intention* sebesar 0,985, serta *Influencer credibility* dan *Purchase intention* sebesar 0,978, sehingga seluruhnya melebihi batas yang ditetapkan. Dengan demikian, discriminant validity berdasarkan HTMT belum sepenuhnya terpenuhi. Namun, karena nilai cross loading dan AVE telah memenuhi kriteria, model tetap dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dengan mencantumkan temuan tersebut sebagai keterbatasan penelitian dan bahan evaluasi instrumen pada penelitian selanjutnya.

Inner Model

Model internal dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis koefisien determinasi dan koefisien jalur (signifikansi). Signifikansi digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel laten independen dengan melihat nilai koefisien jalurnya. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung koefisien jalur dan nilai R-kuadrat. Signifikansi hubungan antar

variabel ditunjukkan oleh nilai statistik t yang diperoleh melalui perhitungan koefisien jalur menggunakan metode bootstrapping.



Gambar 4. PLS Research Model

Dari gambar di atas, yang menunjukkan hasil pengujian model inner, semua indikator *Electronic word of mouth* (E-WOM), *Influencer credibility* dan *Purchase intention*. memiliki nilai outer loading > 0,5, dan nilai rata-rata variance extracted > 0,5 yang menunjukkan bahwa hasil data valid.

R-Square (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai ini digunakan untuk menilai kekuatan kemampuan prediktif model struktural.

Tabel 9. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase intention	0,901	0,899

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Nilai R Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat, dan 0,25 dikategorikan lemah (Latan & Ghozali, 2015). Hasil pada tabel 9 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,901 yang berada pada kategori kuat, artinya variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan *Influencer credibility* secara simultan mampu menjelaskan 90,1% variasi yang terjadi pada *Purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 9,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau brand image.

F-Square (f^2) menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai ini digunakan untuk mengetahui kontribusi atau ukuran efek masing-masing variabel terhadap konstruk yang dipengaruhinya.

Tabel 10. *F-Square*

	***Electronic word of mouth* (E-WOM)**	***Influencer credibility_***	***Purchase intention***
***Electronic word of mouth* (E-WOM)**			**0,497**
Influencer credibility			**0,414**
Purchase intention			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pada tabel 10 menunjukkan nilai f² E-WOM terhadap *Purchase intention* sebesar 0,497 dan *Influencer credibility* sebesar 0,414, yang keduanya berada pada kategori pengaruh besar (large effect). Hasil ini menegaskan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang substantif terhadap pembentukan *Purchase intention* pada tingkat model struktural, dengan E-WOM memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan *Influencer credibility* (Cohen 1988).

Q-Square (Q^2) menunjukkan kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Nilai ini digunakan untuk menilai seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi yang tidak digunakan dalam estimasi model.

Tabel 11. *Q-Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
***Electronic word of mouth* (E-WOM)**	900,000	900,000	
Influencer credibility_	900,000	900,000	
Purchase intention	800,000	330,239	0,587

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Merujuk pada kriteria predictive relevance (Hair et al., 2019) model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$, dengan kategori kecil (0,02), menengah (0,15), dan besar (0,35). Hasil pada tabel 11 menunjukkan nilai Q^2 untuk *Purchase intention* sebesar 0,587, yang berada di atas ambang batas kategori besar. Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang kuat terhadap konstruk endogen berdasarkan prosedur blindfolding.

Model Fit menunjukkan tingkat kesesuaian antara model penelitian yang dibangun dengan data empiris yang digunakan. Pengujian ini digunakan untuk menilai apakah model secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang memadai.

Tabel 12. *Model Fit*

	Saturated Model	***Estimated Model***
SRMR	0,065	0,065
d_ULS	1,502	1,502
d_G	2,047	2,047
Chi-Square	962,680	962,680
NFI	0,718	0,718

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pada tabel 12 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,065 baik pada saturated model maupun estimated model, yang berarti model penelitian memiliki kesesuaian yang baik dengan data empiris. Nilai NFI sebesar 0,718 memang berada di bawah nilai ideal 0,90, namun perlu ditegaskan bahwa dalam konteks PLS-SEM, SRMR merupakan indeks model fit yang lebih

relevan dan lebih diutamakan dibandingkan NFI, sehingga model penelitian ini tetap dinyatakan memiliki kesesuaian yang memadai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis (Hair et al., 2019).

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Path Coefficient menunjukkan arah dan besarnya pengaruh hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel bersifat positif atau negatif serta melihat kekuatan pengaruh yang diberikan.

Tabel 13. *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Electronic word of mouth* (E-WOM) -> *Purchase intention	0,509	0,501	0,092	5,533	**0,000**
Influencer credibility -> Purchase intention	0,465	0,473	0,092	5,026	**0,000**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pada tabel 13 menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,509 (T-Statistics = 5,533 > 1,96; P-Values = 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. *Influencer credibility* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,465 (T-Statistics = 5,026 > 1,96; P-Values = 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima. Koefisien jalur yang bertanda positif pada kedua hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi E-WOM dan *Influencer credibility* yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap Somethinc, dengan E-WOM sebagai prediktor yang relatif lebih dominan dibandingkan *Influencer credibility*, konsisten dengan nilai R^2 sebesar 0,901 yang menunjukkan daya jelas model yang sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin intens, semakin positif, dan semakin informatif percakapan konsumen mengenai Somethinc di media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada diri konsumen. Nilai kontribusi yang tergolong besar turut menegaskan bahwa E-WOM merupakan salah satu determinan utama yang membentuk keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian, sejalan dengan karakteristik industri kecantikan yang sangat bergantung pada rekomendasi dan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran langsung dari perusahaan.

Pola hubungan sebab akibat antar indikator memperkuat temuan tersebut. Pada dimensi *Intensity*, keaktifan responden membaca dan mendiskusikan ulasan produk di media sosial

mendorong tumbuhnya rasa ingin tahu yang lebih jauh, yang tecermin pada minat eksploratif konsumen untuk membandingkan Somethinc dengan produk sejenis sebelum memutuskan membeli. Pada dimensi *Valence of Opinion*, dominasi ulasan positif yang memberikan kesan baik menjadi pendorong utama munculnya minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan dan menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sehingga terjadi efek berantai yang memperluas jangkauan E-WOM itu sendiri. Sementara itu, pada dimensi *Content*, ulasan yang disertai foto atau video terbukti memberikan gambaran produk yang lebih konkret sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian, yang tampak pada tingginya skor minat transaksional. Hasil ini konsisten dengan sejumlah penelitian terdahulu dalam studinya terhadap pengikut akun TikTok resmi Somethinc menemukan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui citra merek (Fellysia & Simamora 2023). Hasil serupa juga diungkapkan (Residona & Yuniarinto 2019) yang menegaskan bahwa ulasan daring atas produk skincare mampu meningkatkan minat beli konsumen, serta (Abadi & Fitri 2023) yang menunjukkan bahwa efektivitas E-WOM sangat ditentukan oleh valensi opini yang beredar di masyarakat digital.

Pengaruh Influencer *credibility* terhadap *Purchase intention*

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsikan konsumen terhadap seorang influencer, baik dari sisi daya tarik, kepercayaan, maupun keahlian yang dimiliki, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membentuk minat beli terhadap produk yang direkomendasikan. Meskipun pengaruh variabel ini tergolong kuat, kontribusinya terhadap *Purchase intention* sedikit berada di bawah E-WOM, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, opini kolektif dari sesama konsumen masih menjadi rujukan yang relatif lebih dominan dibandingkan figur tunggal seorang *influencer*.

Pola sebab-akibat antarindikator menunjukkan peran yang berbeda dari setiap dimensi kredibilitas. Dimensi *Attractiveness* melalui gaya komunikasi influencer yang menarik terbukti mendorong konsumen untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dibandingkan produk kompetitor, yang tecermin pada tingginya minat preferensial. Dimensi *Trustworthiness*, khususnya keyakinan bahwa rekomendasi tidak semata didorong oleh kerja sama komersial, berperan penting dalam menumbuhkan keinginan untuk membeli sekaligus kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Dausat & Muthohar 2023) yang membuktikan bahwa ketiga dimensi kredibilitas, yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise, secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Hasil yang konsisten juga ditemukan dalam penelitian pada pelanggan Skintific di Jakarta Barat, yang menunjukkan bahwa ketiga dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Liem & Firdausy, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM), influencer credibility, dan purchase intention terhadap produk Somethinc berada dalam kategori baik. E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, yang berarti semakin aktif, positif, dan informatif ulasan konsumen, semakin tinggi minat beli. Influencer credibility juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention,

sehingga semakin tinggi kredibilitas influencer yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula minat beli. Secara keseluruhan, E-WOM dan influencer credibility memiliki pengaruh yang kuat terhadap purchase intention, dengan E-WOM sebagai faktor yang relatif lebih dominan.

Berdasarkan hasil tersebut, Somethinc disarankan untuk meningkatkan strategi E-WOM dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih informatif dan mendorong konsumen untuk mengeksplorasi informasi mengenai produk, sehingga tidak hanya meningkatkan minat referensial tetapi juga minat eksploratif. Selain itu, Somethinc perlu memperhatikan pemilihan influencer yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai produk agar aspek expertise dalam influencer credibility dapat semakin kuat. Influencer juga dapat diberikan informasi dan pemahaman yang memadai mengenai manfaat, kandungan, serta penggunaan produk sehingga informasi yang disampaikan kepada konsumen lebih jelas dan dapat dipercaya. Dengan meningkatkan kualitas E-WOM dan kredibilitas influencer, diharapkan purchase intention konsumen terhadap produk Somethinc dapat terus meningkat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terdiri atas 100 responden dengan purposive sampling pada satu kabupaten dan satu merek, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh Generasi Z atau konsumen skincare. Kedua, model hanya mencakup dua prediktor dan tidak membedakan secara terperinci platform TikTok dan Instagram. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, merek, dan keragaman responden, menggunakan rancangan longitudinal atau data perilaku pembelian actual, membandingkan platform digital, serta mempertimbangkan variabel brand image, brand trust, dan perceived risk.

REFERENSI

Abadi, A. P., & Fitri, R. (2023). Peran Citra Merek sebagai Mediasi Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare Avoskin. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *17*(1), 20–29. https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i1.993

Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare." *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *2*(1), 101–121. https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205

Fellysia, F., & Simamora, B. (2023). The Mediating Effect of Brand Image on the Influence of Electronic Word of Mouth Towards Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Followers of the @somethincofficial TikTok Account). *Journal of International Conference Proceedings*, *6*(1), 60–71. https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2249

Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I Share, Therefore I Trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, *166*, 114131. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares*

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548

Insight, C. M. (2024). *Tren Penjualan Kategori Beauty Care di Marketplace Indonesia Periode Q1 2024*. Compas.co.id. https://compas.co.id/article/tren-penjualan-paket-kecantikan-periode-q1-2024/

Institute, I. D. N. R. (2023). *Indonesia Gen Z Report 2023*. IDN Media. https://www.idnmedia.com/

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.

Liem, C. J. E., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Social Media Influencer terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *6*(4). https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pratama, A., & Lestari, S. (2021). Pengaruh Beauty Influencer dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, *3*(2), 145–156.

Rahmawati, D., & Putri, A. E. (2022). Pergeseran Paradigma Skincare dari Kebutuhan Sekunder Menjadi Gaya Hidup pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen Kognitif*, *7*(1), 34–45.

Residona, A. S., & Yuniarinto, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Purchase Intention Produk Skincare dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengakses Akun Instagram @wardahbeauty di Kota Malang). *Riset Manajemen*, *7*(2), 82–94. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5961

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003479/9781292404811

Syahrin, A., Wufron, W., & Garliani, G. (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase intention pengguna generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(2), 300-312.

Ramadhan, P., & Nurhasan, R. (2025). MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PRODUK

KECANTIKAN DI E-COMMERCE MELALUI ENTERTAINMENT MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *9*(1), 1139-1159. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5087