

Peran Mediasi Brand Awareness dalam Hubungan Online Word of Mouth (e-WOM) Influencer dan Purchasing Decision Konsumen Pada Generasi Z (Konsumen Pada Skincare Hanasui di Bandung)

Zian Nafisah¹, Dadan Abdul Aziz Mubarok^{2*}

Universitas Indonesia Membangun

Ziannafisah@student.inaba.ac.id¹, dadan.abdul@inaba.ac.id^{2*}

Received 09 Juli 2025 | Revised 21 Juli 2025 | Accepted 29 Juli 2025

*Korespondensi Penulis

Abstract

The objective of this research is to analyze the influence of influencer-generated e-WOM on purchase decisions, both directly and through the mediating role of brand awareness. A quantitative approach with a causal research method was employed. Data were collected through an online questionnaire distributed to 34 Generation Z respondents in Bandung who were familiar with Hanasui skincare products through influencers. The analysis techniques used include multiple linear regression, validity and reliability tests, and mediation analysis using the Baron & Kenny method and the Sobel test. The results show that e-WOM from influencers has a significant and positive effect on purchase decisions ($R^2 = 0.654$; $p < 0.05$). However, partially, e-WOM does not significantly affect brand awareness ($p > 0.05$), nor does brand awareness significantly influence purchase decisions ($p > 0.05$). This indicates that while e-WOM from influencers can drive purchase decisions, brand awareness has not been proven to be a significant mediator in this relationship. These findings suggest that digital marketing strategies should go beyond increasing exposure and focus on building emotional experiences and credibility through authentic content.

Keywords: e-WOM; Influencer; Brand Awareness; Purchase Decision; Generation Z

Abstrak

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh e-WOM dari influencer terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun melalui mediasi brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 34 responden Generasi Z di Bandung yang mengetahui produk skincare Hanasui melalui influencer. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian mediasi dengan metode Baron & Kenny dan Sobel Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dari influencer berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,654$; $p < 0,05$). Namun, secara parsial, e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness ($p > 0,05$), begitu pula brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM dari influencer mampu mendorong keputusan pembelian, brand awareness belum terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini merekomendasikan perlunya strategi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada peningkatan eksposur, tetapi juga membangun pengalaman emosional dan kredibilitas melalui konten otentik.

Kata Kunci: e-WOM; Influencer; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; Generasi Z

PENDAHULUAN

Kosmetik, khususnya skincare, telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidup-

an generasi Z. Produk-produk seperti toner, serum, moisturizer, dan sunscreen tidak hanya berfungsi sebagai sarana perawatan kulit, tetapi

juga menjadi ekspresi identitas dan gaya hidup yang dipublikasikan melalui media sosial. Generasi Z sebagai digital native cenderung menjadikan perawatan kulit sebagai kebutuhan primer yang menunjang kepercayaan diri dan eksistensi mereka dalam ruang digital (Dewi, 2018). Tren ini menciptakan peluang bagi brand lokal untuk masuk dan bersaing, salah satunya adalah Hanasui, yang berhasil menjangkau konsumen muda dengan kombinasi kualitas produk dan harga yang terjangkau (Novyandini et al., 2017).

Sebagai brand lokal yang didirikan pada tahun 2016, Hanasui menunjukkan adaptabilitas tinggi terhadap dinamika industri kecantikan dan gaya hidup digital. PT Eka Jaya Internasional selaku produsen Hanasui berfokus pada inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda. Dengan menghadirkan produk skincare yang berbahan aktif alami, bersertifikasi BPOM dan Halal, serta mengikuti prinsip cruelty-free, Hanasui menempatkan diri sebagai merek yang peduli terhadap kualitas dan etika. Hal ini menciptakan fondasi kepercayaan yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya di kalangan generasi Z (Larassati et al., 2023).

Dalam membangun koneksi dengan pasar, kehadiran Hanasui di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan interaksi yang erat dengan audiens muda. Pendekatan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Menurut Ramadhani et al. (2025), konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau familiar karena persepsi keakraban menciptakan rasa aman dan kepercayaan. Brand awareness menjadi fondasi awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang dimulai dari pengenalan produk hingga pembentukan preferensi terhadap merek tertentu.

Dalam konteks digital, penyebaran informasi dan pengalaman konsumen melalui electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen generasi Z. e-WOM terjadi ketika konsumen berbagi testimoni, ulasan, atau rekomendasi produk secara online melalui media sosial, blog,

atau video review. Influencer menjadi aktor penting dalam proses ini karena dinilai memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Generasi Z cenderung memercayai pendapat influencer yang mereka ikuti dibandingkan pesan yang disampaikan melalui iklan tradisional, sehingga kekuatan e-WOM menjadi salah satu penentu utama pembentukan persepsi terhadap suatu brand (Nurniati et al., 2023).

Brand awareness yang terbentuk dari aktivitas e-WOM memediasi hubungan antara pesan dari influencer dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen sering terpapar ulasan positif tentang suatu produk dari sumber yang dipercaya, maka kesadaran terhadap merek tersebut semakin meningkat (Pebriyani & Akbar, 2025). Proses ini menciptakan kedekatan emosional dan kognitif terhadap brand, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Bija & Sukawati (2023) menjelaskan bahwa rekomendasi dari sesama pengguna, terutama yang dianggap relevan dan jujur, dapat memperkuat niat beli serta mempercepat pengambilan keputusan dalam konteks konsumsi produk kecantikan.

Dalam strategi pemasaran modern, pemanfaatan influencer bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pesan, tetapi juga membangun pengalaman emosional terhadap merek melalui cerita pribadi. Influencer yang membagikan pengalaman otentik menggunakan produk Hanasui mampu membentuk narasi yang relatable bagi pengikutnya. Konten-konten seperti review jujur, tutorial pemakaian, hingga before-after usage menjadi media efektif dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ketika testimoni ini tersebar luas dalam format e-WOM Veirman et al. (2017), konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk tersebut, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Keputusan pembelian atau purchasing decision merupakan hasil dari proses kompleks yang mencakup tahapan-tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan penilaian pasca pembelian (Kotler & Keller,



2016). Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan yang mendorong konsumen mencari solusi atas masalah yang mereka hadapi (Sukainah & Sarah, 2025). Pencarian informasi menjadi tahap krusial di mana konsumen mengumpulkan referensi dari berbagai sumber untuk mempertimbangkan opsi yang tersedia (Oktavianti et al., 2024). Dalam konteks generasi Z, pencarian informasi cenderung dilakukan secara daring dengan mempertimbangkan opini pengguna lain. e-WOM dari influencer yang relevan menjadi rujukan utama yang memperkaya informasi sebelum konsumen mengambil keputusan akhir. Diyansari & Hadi (2021) mengidentifikasi tiga dimensi penting dalam e-WOM, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten, yang semuanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan e-WOM dengan penguatan brand awareness memiliki peluang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar anak muda. Dalam kasus Hanasui, penggunaan strategi e-WOM berbasis influencer secara sistematis telah menghasilkan efek positif terhadap kesadaran dan preferensi konsumen (Dewanti & Nitipradja, 2023). Ketika generasi Z menemukan kesamaan nilai, gaya hidup, dan aspirasi dalam komunikasi digital yang dibangun influencer, maka keterlibatan emosional dengan merek semakin kuat. Kombinasi antara kredibilitas influencer, pesan yang konsisten, serta persepsi positif terhadap merek menciptakan kondisi yang mendukung keputusan pembelian produk skincare Hanasui di kalangan generasi Z di Bandung.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya peran brand awareness dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Electronic word of mouth (e-WOM), yang bersifat cepat dan luas jangkauannya, menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital (Poedjadi et al., 2024). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk (Munawaroh & Herlina,

2024). Krisyanti & Rahanatha (2019) menemukan bahwa word of mouth mampu memediasi pengaruh brand awareness terhadap purchase intention calon konsumen Maybelline di Denpasar. Bija & Sukawati (2023) juga menunjukkan bahwa brand awareness secara signifikan memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli Es Teh Indonesia. Indahlya et al. (2024) menegaskan bahwa influencer marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Nurniati et al. (2023), yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun e-WOM tidak menunjukkan pengaruh langsung pada keputusan pembelian skincare di Karawang. Sementara itu, penelitian oleh Mariani et al. (2025) mengungkapkan bahwa influencer, brand image, dan e-WOM secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di wilayah Jabodetabek, dengan brand image sebagai variabel paling dominan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa brand awareness dapat berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara e-WOM dari influencer dan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z sebagai target pasar utama industri skincare.

Penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya penggunaan media sosial dan dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama dalam industri skincare, khususnya di kota Bandung, yang menjadi pangsa pasar potensial bagi brand lokal seperti Hanasui. Dalam era digital, pengaruh influencer dan electronic word of mouth (e-WOM) menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa WOM dan influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian, serta menunjukkan bahwa brand awareness mampu memediasi hubungan tersebut. Namun, belum banyak studi yang secara khusus mengkaji peran brand awareness sebagai mediator dalam hubungan antara e-WOM dari influencer dan keputusan pembelian pada produk skincare lokal dengan



fokus pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty dalam mengisi celah kajian dengan menggabungkan tiga variabel utama tersebut dalam konteks lokal dan segmentasi usia tertentu, guna memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana e-WOM dari influencer dapat membentuk brand awareness, serta bagaimana brand awareness tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE

Metode penelitian menjelaskan tahapan penelitian atau pengembangan yang dilakukan untuk mencapai tujuan/sasaran peneliti (Sekaran, 2015). Tiap tahap dijelaskan secara ringkas, misalnya tiap tahap dalam satu paragraf. Bahan/materi/platform yang digunakan dalam penelitian diuraikan di bab ini, yaitu meliputi subjek/bahan yang diteliti, alat / perangkat lunak bantu yang digunakan, rancangan percobaan atau desain yang digunakan, teknik pengambilan sampel, rencana pengujian (variabel yang akan diukur dan teknik mengambil data), analisis dan model statistik yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yang bertujuan menganalisis pengaruh Online Word of Mouth (e-WOM) influencer terhadap keputusan pembelian (Purchasing Decision) konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Brand Awareness. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kota Bandung yang mengenal dan pernah membeli atau mempertimbangkan membeli produk skincare Hanasui melalui media sosial influencer. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner daring berupa pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (Sugiyono, 2020).

Karena jumlah populasi pengguna skincare Hanasui dari kalangan Generasi Z di Bandung tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan asumsi populasi tak terbatas ($N \rightarrow \infty$). Dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 0,10, diperoleh sampel minimal sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling

dengan kriteria: (1) berusia dalam rentang Generasi Z, (2) berdomisili di Bandung, (3) mengetahui produk Hanasui dari influencer media sosial, dan (4) memiliki pengalaman atau minat membeli produk tersebut.

Ukuran ditentukan dengan rumus slovin sampel adalah Creswell & Creswell (2018). Untuk populasi diketahui sebesar $N=1000$ diperoleh jumlah sampel 90,90 atau 91 responden. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui tahap uji validitas dengan Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh e-WOM terhadap brand awareness dan purchasing decision. Pengujian mediasi brand awareness dilakukan dengan metode Baron dan Kenny serta Sobel test. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan skor 1 berarti sangat tidak setuju dan skor 5 sangat setuju.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	8	8,79
Perempuan	83	91,21
Total	91	100

Sumber: Pengolahan data (2025)

Dalam hasil penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas besar berasal dari kelompok perempuan, yaitu sebanyak 83 orang atau setara dengan 91,21 persen dari total 91 responden. Sementara itu, hanya 8 orang atau sekitar 8,79 persen yang berasal dari kelompok laki-laki. Ketimpangan distribusi ini mencerminkan karakteristik pasar dari produk skincare Hanasui yang menjadi fokus penelitian, di mana produk-produk perawatan kulit memang lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan, khususnya di kalangan Generasi Z.

Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 2. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	54	59,34
Pegawai Swasta	13	14,29
Lainnya	16	17,58
Wiraswasta	5	5,49

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	3	3,30
Total	91	100

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan data pekerjaan responden, mayoritas berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah mencapai 54 orang atau sekitar 59,34 persen dari total 91 responden. Jumlah ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada dalam jenjang pendidikan formal dan termasuk dalam kelompok usia muda yang sesuai dengan segmentasi Generasi Z, yaitu fokus utama dalam penelitian ini.

Pendapatan Responden

Tabel 3. Pendapatan

Pendapatan/Bulan	Jumlah	Presentase (%)
> Rp. 2.500.000	16	17,58
Rp. 1.000.000 - 2.500.000	21	23,08
Rp. 500.000 - 1.000.000	27	29,67
< Rp. 500.000	27	29,67
Total	91	100

Sumber: Pengolahan data (2025)

Data pendapatan bulanan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok dengan pendapatan rendah. Tercatat sebanyak 27 orang (29,67 persen) memiliki pendapatan di kisaran Rp500.000 hingga Rp1.000.000, dan jumlah yang sama juga terdapat pada kelompok dengan pendapatan di bawah Rp500.000. Kedua kelompok ini secara bersama mencerminkan 59,34 persen dari total responden, yang berarti mayoritas memiliki daya beli terbatas atau masih bergantung pada orang tua, sebagaimana umum terjadi pada pelajar atau mahasiswa.

Sementara itu, responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 berjumlah 21 orang atau 23,08 persen, dan hanya 16 orang atau 17,58 persen yang memiliki pendapatan di atas Rp2.500.000 per bulan. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tergolong dalam kategori konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah.

Pengguna Media Sosial

Tabel 4. Pengguna Media Sosial

Platform Media Sosial	Jumlah	Presentase (%)
TikTok	46	50,55
Instagram	32	35,16

Platform Media Sosial	Jumlah	Presentase (%)
Facebook	5	5,49
Lainnya	8	8,79
Total	91	100

Sumber: Pengolahan data (2025)

Dalam distribusi penggunaan platform media sosial, TikTok muncul sebagai platform yang paling dominan digunakan oleh responden, dengan jumlah mencapai 46 orang atau setara 50,55 persen dari total 91 responden. Disusul oleh Instagram yang digunakan oleh 32 responden (35,16 persen). Sementara itu, Facebook hanya digunakan oleh 5 orang (5,49 persen), dan 8 responden (8,79 persen) memilih platform lainnya di luar tiga media sosial utama yang disebutkan.

Dominasi TikTok dan Instagram dalam data ini menunjukkan bahwa Generasi Z sebagai target utama penelitian sangat akrab dengan media sosial berbasis visual dan video pendek yang interaktif. TikTok, dengan konten yang bersifat cepat, spontan, dan informatif, menjadi saluran utama dalam penyebaran ulasan produk oleh influencer. Instagram juga tetap menjadi platform penting karena mendukung berbagai format promosi seperti story, reels, dan posting yang memperkuat citra estetika dari suatu produk, termasuk skincare. Temuan ini menguatkan relevansi strategi pemasaran digital melalui influencer yang aktif di TikTok dan Instagram. Bagi brand seperti Hanasui, pemanfaatan kedua platform ini menjadi langkah strategis yang efektif untuk menjangkau konsumen muda, menyebarkan electronic word of mouth (e-WOM), dan membangun kedekatan emosional melalui narasi visual dan pengalaman nyata pengguna.

Produk Hanasui yang Digunakan

Tabel 5. Produk Hanasui yang Digunakan

Produk	Jumlah	Presentase (%)
Lip Cream	40	43,96
Serum	27	29,67
Lainnya	19	20,88
Sunscreen	5	5,49
Total	91	100

Sumber: Pengolahan data (2025)

Data mengenai produk Hanasui yang digunakan oleh responden menunjukkan bahwa lip cream merupakan produk yang paling banyak dipakai, dengan jumlah pengguna sebanyak 40 orang atau sebesar 43,96 persen

dari total responden. Produk berikutnya yang juga cukup populer adalah serum, digunakan oleh 27 responden (29,67 persen). Sementara itu, kategori “lainnya” mencakup 19 responden (20,88 persen), yang kemungkinan terdiri dari produk-produk seperti toner, facial wash, atau moisturizer. Adapun sunscreen menempati urutan terakhir dengan jumlah pengguna hanya 5 orang atau 5,49 persen.

Tingginya penggunaan lip cream dan serum menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memilih produk yang memiliki fungsi langsung dalam mempercantik penampilan atau merawat kulit secara spesifik. Lip cream, sebagai produk kosmetik dekoratif, memiliki daya tarik visual yang tinggi dan sangat sesuai dengan kebutuhan ekspresif Generasi Z yang aktif di media sosial. Sementara itu, serum menjadi pilihan umum dalam rutinitas perawatan kulit karena kandungan aktifnya yang dianggap lebih efektif.

Rendahnya angka penggunaan sunscreen patut dicermati karena produk ini sebenarnya merupakan komponen penting dalam perawatan kulit harian. Hal ini dapat mencerminkan

kurangnya edukasi atau kesadaran akan pentingnya perlindungan dari sinar UV, atau bisa juga karena preferensi konsumen lebih terfokus pada produk yang memberikan hasil estetis langsung.

Secara keseluruhan, tren ini memberikan gambaran tentang pola konsumsi produk skincare Hanasui di kalangan Generasi Z, yang dipengaruhi oleh faktor fungsi, tampilan visual, dan kemungkinan besar juga ulasan dari influencer yang mereka ikuti.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat utama validitas adalah bahwa setiap item dalam instrumen harus memiliki korelasi yang signifikan dan cukup tinggi (biasanya lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu) dengan skor total variabelnya. Jika item memiliki korelasi yang kuat dan signifikan, maka item tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk merepresentasikan konstruk yang diukur dalam penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Uji Validitas

Kode Item	Pearson Correlation	r Tabel	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X1.1	0.734**	0,2061	0.000	91	Valid
X1.2	0.793**	0,2061	0.000	91	Valid
X1.3	0.703**	0,2061	0.000	91	Valid
X1.4	0.753**	0,2061	0.000	91	Valid
X1.5	0.541**	0,2061	0.000	91	Valid
Z1.1	0.486**	0,2061	0.008	91	Valid
Z1.2	0.575**	0,2061	0.000	91	Valid
Z1.3	0.565**	0,2061	0.001	91	Valid
Z1.4	0.614**	0,2061	0.000	91	Valid
Z1.5	0.437**	0,2061	0.004	91	Valid
Y1	0.793**	0,2061	0.000	91	Valid
Y2	0.826**	0,2061	0.000	91	Valid
Y3	0.665**	0,2061	0.000	91	Valid
Y4	0.719**	0,2061	0.000	91	Valid
Y5	0.624**	0,2061	0.000	91	Valid

Sumber: Pengolahan data (2025)

Semua item variabel X1, Z1, dan Y menunjukkan korelasi signifikan ($p < 0,05$) dengan nilai r di atas 0,2061, sehingga seluruh indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi atau kestabilansuatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang sama jika dilakukan pengukuran berulang dalam kondisi yang serupa. Syarat statistik untuk reliabilitas biasanya menggunakan nilai Cronbach's Alpha,



dimana nilai alpha minimal 0,70 dianggap cukup untuk menunjukkan bahwa instrumen tersebut

reliabel atau dapat dipercaya (Zahriyah et al., 2021).

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
e-WOM Influencer (X)	0,825	5	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,771	5	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,869	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2025)

Ketiga variabel, yaitu e-WOM Influencer (X), Brand Awareness (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 (masing-masing 0,825, 0,771, dan 0,869), yang menunjukkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel dan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik parametrik. Syarat statistik uji normalitas biasanya dilihat dari nilai signifikansi (p-value) pada tes seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk; data dianggap normal jika nilai $p > 0,05$, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis bahwa data berdistribusi normal (Solikhah & Amyati, 2022).

Tabel 8. Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Jumlah Responden (N)	91
Parameter Normal	
Mean	60,35
Std. Dev.	6,466
Most Extreme Differences	
Absolute	0,169
Positive	0,169
Negative	-0,152
Test Statistic (KS Value)	0,169
Exact Sig. (2-tailed)	0,200
Point Probability	0,000

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, data dapat dianggap berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dugaan atau hubungan antara

variabel dalam penelitian dengan menggunakan data sampel. Dalam penelitian ini hipotesis H1, H2, dan H3, uji dilakukan untuk melihat apakah Online Word of Mouth (e-WOM) dari influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Brand Awareness, serta apakah Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Statistik yang digunakan adalah uji korelasi atau regresi untuk melihat nilai koefisien hubungan dan signifikansinya (p-value). Hipotesis dianggap diterima jika nilai signifikansi (p) kurang dari 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

Tabel 9 Analisis Regresi I

Analisis	Hasil
Model Summary	
R	0.858
R Square	0.601
Adjusted R Square	0.676
Std. Error of the Estimate	1.700
ANOVA	
Regression Sum of Squares	174.976
Residual Sum of Squares	92.465
Total Sum of Squares	267.441
df Regression	1
df Residual	89
Mean Square Regression	174.976
Mean Square Residual	2.890
F	65.747
Sig. (ANOVA)	0.000
Coefficients	
Unstandardized Coefficient B	0.992
Std. Error (B)	0.116
Standardized Coefficient Beta	0.809
t	7.782
Sig. (t-test)	0.000

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana antara e-WOM (X) dan Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai R Square sebesar 0,601 yang berarti 60,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh e-WOM dari influencer, dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil ANOVA



menunjukkan nilai $F = 65,747$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, yang menandakan bahwa model regresi ini signifikan. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar $0,992$ dengan nilai t hitung $7,782$ dan signifikansi $0,000$ menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti e-WOM dari influencer memiliki pengaruh yang nyata dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 10 Analisis Regresi II

Analisis	Hasil
Model Summary	
R	0.477
R Square	0.227
Adjusted R Square	0.178
Std. Error of the Estimate	1.999
ANOVA	
Regression Sum of Squares	36.472
Residual Sum of Squares	123.910
Total Sum of Squares	160.382
df Regression	2
df Residual	31
Mean Square Regression	18.236
Mean Square Residual	3.997
F	5.432
Sig. (ANOVA)	0.018
Coefficients	
Unstandardized Coefficient B Constant	12.216
Std. Error (Constant)	2.790
t (Constant)	4.378
Sig. (Constant)	0.000
Unstandardized Coefficient B (X)	0.303
Std. Error (X)	0.233
Standardized Coefficient Beta (X)	0.395
t (X)	1.300
Sig. (X)	0.265
Unstandardized Coefficient B (Y)	0.115
Std. Error (Y)	0.208
Standardized Coefficient Beta (Y)	0.182
t (Y)	0.552
Sig. (Y)	0.602

Sumber: Pengolahan data (2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Online Word of Mouth (e-WOM) dari influencer memiliki koefisien beta sebesar $0,395$ dengan nilai signifikansi $0,265$ ($p > 0,05$). Ini berarti secara parsial pengaruh e-WOM terhadap Brand Awareness tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5% . Meskipun model secara keseluruhan signifikan ($F = 5,432$, $p = 0,018$), hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM

dari influencer belum dapat menjelaskan peningkatan Brand Awareness secara signifikan secara individual dalam sampel penelitian ini.

Koefisien regresi Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dalam model ini menunjukkan nilai beta sebesar $0,182$ dengan nilai signifikansi $0,602$ ($p > 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Artinya, meskipun Brand Awareness dianggap penting, data ini menunjukkan bahwa peningkatan Brand Awareness saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dalam sampel yang diuji.

Pembahasan

Pengaruh e-WOM dari Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui pada Generasi Z di Bandung

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) yang disampaikan oleh influencer secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare Hanasui pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Dengan nilai R Square sebesar $0,601$, dapat disimpulkan bahwa sebesar $60,1\%$ variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kekuatan e-WOM dari influencer, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien regresi positif sebesar $0,992$ serta nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap e-WOM yang disampaikan influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk skincare Hanasui. Nilai t -hitung sebesar $7,782$ memperkuat bahwa hubungan antara variabel ini bersifat signifikan secara statistik.

Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung melalui influencer menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk keputusan pembelian di era digital, terutama pada segmen konsumen muda seperti Generasi Z. Generasi ini tumbuh dan hidup dalam ekosistem media sosial, di mana informasi mengenai produk tidak hanya



diterima secara pasif, tetapi dicari secara aktif melalui sumber yang mereka anggap kredibel dan relatable. Influencer yang mereka ikuti di platform seperti Instagram dan TikTok seringkali tidak hanya dianggap sebagai tokoh publik, tetapi juga sebagai role model yang mencerminkan gaya hidup dan nilai yang ingin mereka miliki. Dalam konteks ini, e-WOM tidak sekadar menjadi bentuk promosi digital, melainkan menjadi pengalaman sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Studi sebelumnya turut mendukung temuan ini. Penelitian oleh Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer di media sosial mampu meningkatkan niat beli secara signifikan, khususnya pada konsumen perempuanmuda yangmenjadi target utama produk kecantikan. Demikian pula, De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah kampanye e-WOM sangat dipengaruhi oleh keaslian konten dan kedekatan emosional influencer dengan audiensnya. Sementara itu, riset Adebayo (2023) menekankan bahwa trust yang dibentuk melalui e-WOM berdampak langsung pada loyalitas dan pembelian berulang, khususnya dalam kategori produk skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan pengalaman penggunaan.

Pengaruh e-WOM dari Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui pada Generasi Z di Bandung

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) yang disampaikan oleh influencer secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare Hanasui pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Dengan nilai R Square sebesar 0,601, dapat disimpulkan bahwa sebesar 60,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskanoleh kekuatan e-WOM dari influencer, sedangkan sisanya dijelaskanoleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Koefisien regresi positif sebesar 0,992 serta nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap e-WOM yang disampaikan influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungan

mereka untuk membeli produk skincare Hanasui. Nilai t-hitung sebesar 7,782 memperkuat bahwa hubungan antara variabel ini bersifat signifikan secara statistik.

Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung melalui influencer menjadi salah satu kekuatan utama dalam membentuk keputusan pembelian di era digital, terutama pada segmen konsumen muda seperti Generasi Z. Generasi ini tumbuh dan hidup dalam ekosistem media sosial, di mana informasi mengenai produk tidak hanya diterima secara pasif, tetapi dicari secara aktif melalui sumber yang mereka anggap kredibel dan relatable. Influencer yang mereka ikuti di platform seperti Instagram dan TikTok seringkali tidak hanya dianggap sebagai tokoh publik, tetapi juga sebagai role model yang mencerminkan gaya hidup dan nilai yang ingin mereka miliki. Dalam konteks ini, e-WOM tidak sekadar menjadi bentuk promosi digital, melainkan menjadi pengalaman sosial yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Studi sebelumnya turut mendukung temuan ini. Penelitian oleh Djafarova & Rushworth (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer di media sosial mampu meningkatkan niat beli secara signifikan, khususnya pada konsumen perempuanmuda yangmenjadi target utama produk kecantikan. Demikian pula, De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah kampanye e-WOM sangat dipengaruhi oleh keaslian konten dan kedekatan emosional influencer dengan audiensnya. Sementara itu, riset Adebayo (2023) menekankan bahwa trust yang dibentuk melalui e-WOM berdampak langsung pada loyalitas dan pembelian berulang, khususnya dalam kategori produk skincare yang sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan pengalaman penggunaan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui pada Generasi Z di Bandung

Hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian



skincare Hanasui pada Generasi Z di Bandung. Nilai koefisien regresi sebesar 0,115 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,602 ($p > 0,05$) mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek Hanasui, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan akhir dalam membeli produk tersebut.

Hasil ini juga selaras dengan beberapa penelitian terdahulu. Iskanda (2022) menemukan bahwa brand awareness bukan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian skincare, melainkan brand image dan kepercayaan terhadap produk yang justru lebih berpengaruh. Begitu pula, mengungkapkan bahwa loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada sekadar pengenalan terhadap merek. Dalam studi lain, Fauziyyah et al. (2024) menunjukkan bahwa e-WOM dari influencer lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan peningkatan awareness, terutama jika tidak diikuti oleh engagement atau kredibilitas yang kuat.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini:

E-WOM dari influencer terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,601 dan koefisien regresi sebesar 0,992 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi positif terhadap e-WOM yang disampaikan oleh influencer, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk Hanasui. Hal ini menegaskan bahwa testimoni, review, dan konten pengalaman nyata dari influencer merupakan faktor yang sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda di era digital.

E-WOM dari influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Meskipun secara keseluruhan model regresi menunjukkan signifikansi, secara parsial pengaruh e-WOM terhadap kesadaran merek tidak cukup kuat (koefisien = 0,303; $p = 0,265$). Ini mengindikasikan bahwa paparan digital dari influencer belum cukup untuk membentuk

kesadaran merek yang kuat di benak Generasi Z, yang cenderung menuntut pengalaman lebih dalam dan otentik terhadap produk.

Brand awareness juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,115; $p = 0,602$). Meskipun brand awareness penting sebagai fondasi awal dalam mengenal produk, dalam konteks penelitian ini, kesadaran akan merek belum cukup untuk mendorong tindakan pembelian. Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kualitas produk, ulasan pengguna lain, dan kesesuaian nilai produk dengan identitas mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh e-WOM dari influencer terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan signifikan, namun tidak dimediasi oleh brand awareness. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital bagi merek lokal seperti Hanasui perlu difokuskan pada penguatan e-WOM melalui kerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan engagement otentik, serta dilengkapi dengan pengalaman pengguna yang nyata agar bisa membentuk brand awareness yang lebih kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo, B. (2023). The Role of Influencer Marketing in Consumer Purchasing Behaviour for Cosmetic Products. *IEEE*, 3.
- Bija, A. A. B. D. B., & Sukawati, T. G. R. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Es Teh Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 12(9), 910–930.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewanthi, D. S., & Nitipradja, M. A. (2023). Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Video Game Online Shopping Through Online Storefront. *INSYMA*, 6(2), 966–975.
- Dewi, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi



- Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 749–759.
- Diyansari, N., & Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 61–64.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Fauziyyah, H. B., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2024). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *JUTRANIS*, 1(2), 452–463.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Content Marketing , Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop . *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19.
- Iskandar, N. M. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat (Study Kasus Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat di Jakarta Timur). *Galang Tanjung*, 6(1), 7–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Han, Inc.
- Krisyanti, A. A. I. W., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5783–5802.
- Larassati, L., Broto, B. E., & Hanum, F. (2023). Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4257–4265.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline (Studi pada Pengguna Body Lotion Vaseline di TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 391–404.
- Novyandini, D. R., Nurhasan, R., & Cupiadi, H. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Halal Make Over di Kabupaten Garut. *Manajemen*, 5(4), 1–9.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 207–221.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365.
- Poedjadi, M. R., Tawaqal, R. S., Putra, D. S., Rohman, S. L. S. N., & Ramdan, A. T. M. (2024). Analisis Word Of Mouth (Wom) Sebagai Strategi Branding. *Jurnal Of Digital Communication Science*, 2(1), 57–70.
- Ramadhani, S. M. T., Ekanova, A. P., Anisah, & Handrijaningsih, L. (2025). Pengaruh Influencer, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk The Originote di Jabodetabek. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 3(1), 1276–1286.



- Sekaran, U. (2015). Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research. *Journal of International Business Studies*, 14(2).
- Solikhah, & Amyati. (2022). *Sebuah Aplikasi SPSS dalam Bidang Kesehatan dan Kedokteran*. Jejak Pustaka.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukainah, I. A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word.of.Mouth.(e-WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 6(2), 122–140.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798–828.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.