ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i2.9540

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PURCHASE INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PARFUM BRAND POSH DI SHOPEE

Effect of Influencer Marketing and E-WOM on Purchase Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable in Posh Brand Perfume on Shopee

Muhammad Nanda Dwi Sudarmo & Hanif Ahmadi
Universitas Islam Sultan Agung
muhammadnandadwisudarmo@gmail.com; hanifahmadi@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 3, 2026	Mar 31, 2026	Apr 12, 2026	Apr 17, 2026

Abstract

Competition in the local perfume industry in e-commerce requires the implementation of effective digital marketing strategies, particularly through influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM), to enhance consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effect of influencer marketing and E-WOM on purchase decisions, with purchase intention as an intervening variable, for the Posh perfume brand on Shopee. This study employed a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires administered to 150 respondents in Semarang City selected using purposive sampling, and were then analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results showed that influencer marketing and E-WOM had a positive and significant effect on both purchase intention and purchase decisions. In addition, purchase intention was also proven to have a

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

positive effect on purchase decisions and to mediate the relationship of influencer marketing and E-WOM with purchase decisions. These findings contribute to strengthening the study of digital marketing and consumer behavior in the context of e-commerce, while also showing that influencer-based marketing strategies and E-WOM are effective in increasing purchase intention, which in turn affects purchase decisions. The implications of this study underscore the importance of optimizing collaboration with credible influencers and managing consumer reviews positively to strengthen trust and encourage purchases.

Keywords: Influencer Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention; Purchase Decision; E-Commerce

Abstrak: Persaingan industri parfum lokal di *e-commerce* menuntut penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (*E-WOM*), untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada parfum merek Posh di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 150 responden di Kota Semarang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis dengan *Partial Least Square* (*PLS*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berkontribusi pada penguatan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*, sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *influencer* dan *E-WOM* efektif dalam meningkatkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel serta pengelolaan ulasan konsumen secara positif untuk memperkuat kepercayaan dan mendorong pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; *Electronic Word of Mouth*; Minat Beli; Keputusan Pembelian; *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya penggunaan media sosial telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri parfum lokal yang kini semakin kompetitif di platform *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa penjualan produk parfum di marketplace seperti Shopee mengalami pertumbuhan signifikan, namun tidak semua merek mampu bersaing secara optimal, termasuk brand Posh yang memiliki pangsa pasar relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor (Erkan & Evans, 2016). Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, konsumen saat ini cenderung mengandalkan informasi dari *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebelum melakukan pembelian, karena

dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional (Noviandini & Yasa, 2021)(Fathurrahman et al., 2021). Oleh karena itu, isu penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital tersebut mampu memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti berpendapat bahwa keberhasilan suatu merek dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif melalui influencer dan ulasan konsumen. *Influencer marketing* dinilai mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki (Veirman et al., 2017), sementara E-WOM berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Noviandini & Yasa, 2021). Selain itu, minat beli menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Wijaya, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widnyani et al., 2024), namun penelitian lain menyatakan tidak berpengaruh signifikan (Hidayatullah et al., 2025). Hal serupa juga terjadi pada variabel E-WOM, di mana terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan (Rodhiah, 2021), tetapi penelitian lain menemukan hasil yang berbeda (Christiani et al., 2025). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dengan memasukkan variabel intervening berupa minat beli untuk memperjelas hubungan antar variabel.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *influencer marketing* dan E-WOM dalam satu model penelitian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konteks brand parfum lokal di platform Shopee. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada konsep perilaku konsumen dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2019), serta teori kredibilitas sumber dan social influence yang menjelaskan bagaimana informasi dari pihak lain dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu (Mahendra & Nugroho, 2021). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian pemasaran digital, tetapi juga memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai

variabel intervening pada konsumen parfum brand Posh di Shopee. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti, khususnya pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2020). Desain penelitian yang digunakan bersifat survei, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu (*cross-sectional*) untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel pada konsumen parfum brand Posh di platform Shopee. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang sistematis dan terukur mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel dalam konteks pemasaran digital.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk brand Posh melalui Shopee, dengan karakteristik sebagai pengguna aktif *e-commerce*, berusia minimal 17 tahun, serta mengikuti akun media sosial influencer yang pernah mempromosikan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat (Hair et al., 2019) menyarankan ukuran sampel sebesar 5 - 10 kali jumlah indikator. Dengan total 15 indikator penelitian, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian (Rosa et al., 2022). Variabel yang diukur meliputi *influencer marketing*, E-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian, yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator sesuai dengan kajian teori. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka seperti jurnal, buku, dan sumber online yang relevan.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan bagian dari Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian. Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan distribusi normal dan dapat digunakan pada jumlah sampel relatif kecil (Ghozali, 2006). Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity, discriminant validity, serta composite reliability, dan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square, koefisien jalur, serta uji hipotesis menggunakan nilai T-statistik (>1,96) dan tingkat signifikansi (<0,05). Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel secara komprehensif.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Tanggapan Variabel *Influencer marketing*

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Influencer marketing

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Trustworthiness (Kepercayaan)	3,77	Tinggi
2	Expertise (Keahlian)	3,86	Tinggi
3	Attractiveness (Daya Tarik)	4,00	Tinggi
Jumlah rata-rata		3,88	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *Influencer marketing* sebesar 3,88 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden atau pengguna Shopee memiliki persepsi yang positif terhadap pemasaran Influencer yang dilakukan oleh Parfum Brand Posh. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00 yaitu pada indikator Daya Tarik (*Attractiveness*) dengan pernyataan *"Saya tertarik dengan penampilan dan cara Influencer menyajikan konten promosi Parfum Posh"*. Hal ini membuktikan bahwa aspek visual, gaya penyampaian, dan penampilan Influencer menjadi faktor paling kuat yang menarik perhatian konsumen terhadap produk Parfum Posh di Shopee.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan *"Saya percaya pada ulasan jujur yang diberikan oleh Influencer mengenai parfum Posh"* dengan nilai sebesar 3,77. Meskipun

merupakan nilai terendah, angka ini masih masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden mempercayai ulasan Influencer, mereka cenderung lebih terpengaruh oleh cara penyajian konten (daya tarik) dan keahlian Influencer dibandingkan sekadar aspek kejujuran ulasan itu sendiri

Tanggapan Variabel *Electronic word of mouth*

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Electronic word of mouth

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Intensitas	3,80	Tinggi
2	Arah Opini	4,01	Tinggi
3	Isi Informasi	4,08	Tinggi
4	Kepercayaan Diri Dalam Membeli	3,95	Tinggi
Jumlah rata-rata		3,96	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tanggapan responden mengenai masing-masing pernyataan pada variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat dilihat pada tabel di atas. Berdasarkan tabel 4.4 , diperoleh nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel E-WOM sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, opini, dan konten yang dibagikan oleh pengguna lain di Shopee memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Parfum Posh.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,08 yaitu pada indikator yang berkaitan dengan Isi Informasi (Content) dengan pernyataan "Isi ulasan (seperti foto, video, atau deskripsi pengalaman) dari pembeli lain sangat membantu saya dalam memahami kualitas dan wangi parfum Posh". Hal ini membuktikan bahwa dalam pembelian produk wewangian secara online di mana konsumen tidak dapat mencium aromanya secara langsung keberadaan bukti visual (foto/video) dan deskripsi pengalaman dari pembeli sebelumnya menjadi referensi utama yang paling membantu.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya secara aktif mencari dan meluangkan waktu untuk membaca ulasan (review) produk Posh di Shopee sebelum membuat keputusan" dengan nilai sebesar 3,80. Meskipun merupakan nilai terendah, angka ini masih masuk dalam kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sangat terbantu oleh isi ulasan (seperti terlihat pada poin tertinggi), intensitas upaya mereka untuk sengaja meluangkan waktu mencari ulasan sedikit lebih rendah dibandingkan dampak yang mereka rasakan setelah membaca ulasan tersebut.

Tanggapan Variabel Minal Beli

Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Minat Transaksional	3,76	Tinggi
2	Minat Preferensial	3,63	Tinggi
3	Interest (Ketertarikan)	3,83	Tinggi
4	Action (Tindakan)	3,75	Tinggi
Jumlah rata-rata		3,74	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Antusiasme konsumen terhadap produk Parfum Posh di platform Shopee menunjukkan tren yang sangat positif, di mana secara keseluruhan variabel Minat Beli memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang masuk dalam kategori Tinggi. Sorotan utama dari minat konsumen ini terlihat jelas pada dominasi indikator pencarian informasi, di mana pernyataan "Saya sangat tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk parfum Posh" meraih skor tertinggi yakni 3,83. Angka ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berhasil memicu rasa penasaran yang kuat, sehingga konsumen tidak hanya sekadar melihat, tetapi terdorong untuk mengeksplorasi detail produk lebih dalam sebagai langkah awal sebelum memutuskan pembelian.

Lebih lanjut, dorongan eksplorasi tersebut berbanding lurus dengan keinginan untuk memiliki produk. Hal ini tecermin dari tingginya skor pada indikator keinginan membeli (3,76) dan kesiapan untuk segera mengambil tindakan pembelian (3,75). Selisih tipis antara niat dan tindakan ini menyiratkan bahwa hambatan psikologis konsumen untuk check-out produk relatif rendah. Artinya, ketika konsumen sudah merasa cukup dengan informasi yang mereka cari, mereka memiliki kecenderungan besar untuk segera merealisasikan niat tersebut menjadi transaksi nyata tanpa banyak penundaan.

Namun, di tengah tingginya minat tersebut, terdapat aspek yang menjadi catatan penting bagi perusahaan, yaitu pada sisi preferensi merek. Pernyataan "Saya lebih memilih brand Posh dibandingkan brand parfum lain yang sejenis" mendapatkan respon terendah dengan nilai 3,63. Meskipun masih dalam kategori tinggi, skor ini menjadi yang paling kecil dibandingkan indikator lainnya, yang menyiratkan bahwa posisi Posh di benak konsumen belum sepenuhnya eksklusif. Konsumen masih membuka ruang perbandingan dengan

kompetitor sejenis, sehingga loyalitas atau fanatisme merek pada tahap minat beli ini belum sekuat dorongan rasa ingin tahu mereka

Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Kemantapan membeli produk	3,74	Tinggi
2	Melakukan pembelian ulang	4,00	Tinggi
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3,00	Tinggi
4	Menjadikan merek ini sebagai pilihan alternatif	4,00	Tinggi
Jumlah rata-rata		3,69	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

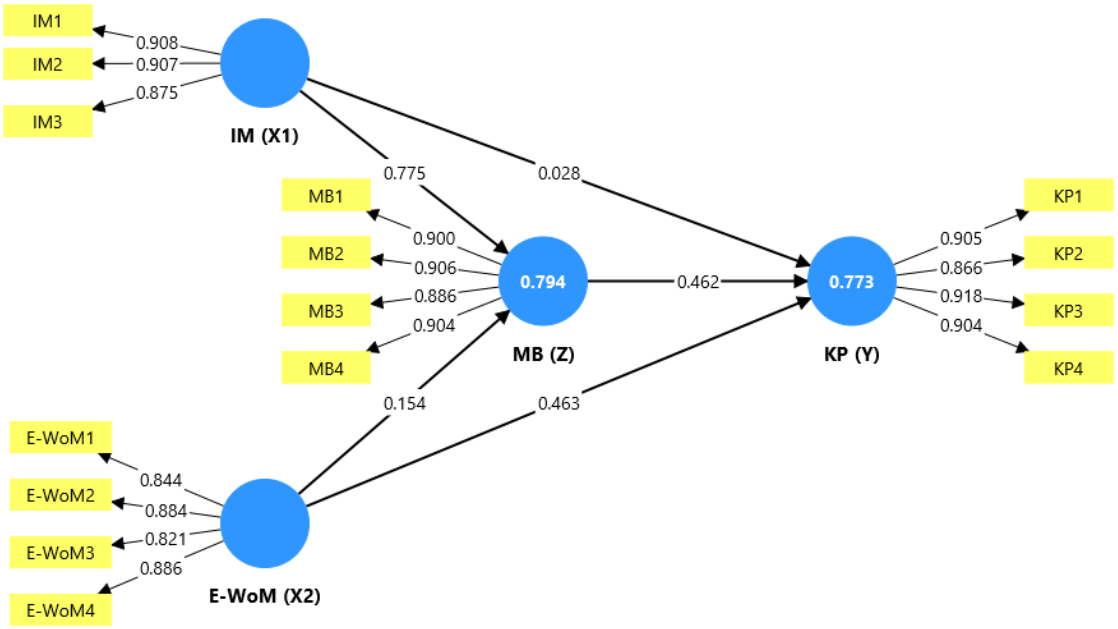
Realisasi keputusan pembelian konsumen terhadap Parfum Posh di Shopee menunjukkan tingkat kemantapan yang solid, di mana variabel ini secara keseluruhan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 yang masuk dalam kategori Tinggi. Capaian ini menandakan bahwa proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen bukan sekadar coba-coba, melainkan didasari oleh keyakinan yang cukup kuat. Konsumen merasa bahwa keputusan mereka untuk membelanjakan uangnya pada produk Posh adalah langkah yang tepat dan memuaskan, sebagaimana tecermin dari indikator keyakinan keputusan yang berada di angka 3,74.

Aspek paling menonjol dari keputusan pembelian ini terletak pada loyalitas penggunaan pribadi. Hal ini dibuktikan dengan perolehan skor sempurna pada indikator pembelian ulang (repurchase) dan posisi produk sebagai pilihan utama, yang keduanya meraih nilai tertinggi yakni 4,00. Tingginya angka ini mengonfirmasi bahwa Parfum Posh telah berhasil mengamankan posisinya sebagai produk andalan di benak konsumen. Ketika stok parfum mereka habis, konsumen tidak ragu untuk kembali melakukan transaksi, menjadikan Posh sebagai prioritas utama dibandingkan opsi alternatif lainnya.

Namun, terdapat anomali menarik yang perlu menjadi perhatian serius bagi strategi pemasaran perusahaan. Meskipun konsumen sangat setia menggunakan produk untuk diri sendiri, kesediaan mereka untuk menjadi "duta merek" justru terlihat lemah. Indikator rekomendasi kepada teman atau keluarga mendapatkan skor terendah secara signifikan, yaitu 3,00. Kesenjangan nilai yang cukup jauh antara keinginan membeli ulang (4,00) dengan keinginan merekomendasikan (3,00) menyiratkan bahwa konsumen menganggap wewangian sebagai preferensi yang sangat personal, atau mereka belum merasa cukup percaya diri untuk

mempromosikan merek tersebut kepada lingkungan sosialnya meskipun mereka sendiri menyukainya.

2. Hasil Analisis Data Evaluasi Outer Model



Gambar 1 Outer Model

Convergen Validity

Tabel 5 Outer Loading

No.	Variabel / Indikator	Outer Loading	Keterangan
1	Influencer marketing		
	X1.1= Trustworthiness (Kepercayaan)	0.908	Valid
	X1.2= Expertise (Keahlian)	0.907	Valid
	X1.3= Attractiveness (Daya Tarik)	0.875	Valid
2	Electronic word of mouth		
	X2.1= Intensitas	0.844	Valid
	X2.2= Arah Opini	0.884	Valid
	X2.3= Isi Informasi	0.821	Valid
	X2.4= Kepercayaan Diri Dalam Membeli	0.886	Valid
3	Minat Beli		
	Z.1.1= Minat Transaksional	0.900	Valid
	Z.1.2= Minat Preferensial	0.906	Valid
	Z.1.3= Interest (Ketertarikan)	0.886	Valid

No.	Variabel / Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Z.1.4= Action (Tindakan)	0.904	Valid
	Keputusan Pembelian		
	Y.1.1= Kemantapan membeli produk	0.905	Valid
	Y.1.2= Melakukan pembelian ulang	0.866	Valid
	Y.1.3= Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.918	Valid
	Y.1.4= Menjadikan merek ini sebagai pilihan alternatif	0.904	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Pada variabel *Influencer marketing*, indikator X1.1, X1.2, dan X1.3 masing-masing memiliki nilai outer loading sebesar 0.908, 0.907, dan 0.875, yang menunjukkan tingkat validitas yang tinggi. Selanjutnya, variabel *Electronic word of mouth* juga memenuhi kriteria validitas dengan nilai outer loading pada indikator X2.1 sebesar 0.844, X2.2 sebesar 0.884, X2.3 sebesar 0.821, dan X2.4 sebesar 0.886. Pada variabel Minat Beli, seluruh indikator Z.1.1 hingga Z.1.4 memiliki nilai outer loading masing-masing sebesar 0.900, 0.906, 0.886, dan 0.904, yang juga menunjukkan validitas yang baik. Demikian pula pada variabel Keputusan Pembelian, indikator Y.1.1, Y.1.2, Y.1.3, dan Y.1.4 memiliki nilai outer loading sebesar 0.905, 0.866, 0.918, dan 0.904, sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 6 Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Influencer marketing	Electronic word of mouth	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1.1= Trustworthiness (Kepercayaan)	0.908	0.655	0.813	0.726
X1.2= Expertise (Keahlian)	0.907	0.644	0.794	0.692
X1.3= Attractiveness (Daya Tarik)	0.875	0.624	0.772	0.646
X2.1= Intensitas	0.587	0.844	0.631	0.691
X2.2= Arah Opini	0.590	0.884	0.568	0.722
X2.3= Isi Informasi	0.583	0.821	0.522	0.627
X2.4= Kepercayaan Diri Dalam Membeli	0.691	0.886	0.695	0.737
Z.1.1= Minat Transaksional	0.624	0.779	0.900	0.712
Z.1.2= Minat Preferensial	0.616	0.775	0.906	0.704

Indikator	Variabel			
	Influencer marketing	**Electronic word of mouth**	**Minat Beli**	**Keputusan Pembelian**
Z.1.3= Interest (Ketertarikan)	0.658	0.843	0.886	0.732
Z.1.4= Action (Tindakan)	0.643	0.781	0.904	0.778
Y.1.1= Kemantapan membeli produk	0.702	0.758	0.753	0.905
Y.1.2= Melakukan pembelian ulang	0.611	0.667	0.700	0.866
Y.1.3= Memberikan rekomendasi kepada orang lain	0.700	0.746	0.739	0.918
Y.1.4= Menjadikan merek ini sebagai pilihan alternatif	0.740	0.737	0.734	0.904

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cross-loading tertinggi pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat pada variabel Influencer marketing dengan nilai cross-loading indikator sebesar 0,908, 0,907, dan 0,875 yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain, serta variabel Electronic word of mouth dengan nilai 0,844, 0,884, 0,821, dan 0,886 yang juga menunjukkan dominasi pada konstruknya sendiri. Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai cross-loading sebesar 0,900, 0,906, 0,886, dan 0,904, sementara variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,905, 0,866, 0,918, dan 0,904, di mana seluruh nilai tersebut lebih tinggi pada variabel masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan mampu membedakan konstruk yang diukur secara tepat. Selain itu, evaluasi validitas diskriminan juga diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana model dinyatakan baik apabila setiap konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 7 Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Influencer marketing	0.805
Electronic word of mouth	0.739
Minat Beli	0.808
Keputusan Pembelian	0.807

Sumber : Data Primer yang diolah,2026

Berdasarkan tabel *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum 0,50 sehingga dapat dinyatakan memiliki

validitas diskriminan yang baik. Variabel Influencer marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,805, Electronic word of mouth sebesar 0,739, Minat Beli sebesar 0,808, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,807, di mana seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik dan memiliki tingkat pemisahan yang jelas antar konstruk, sehingga model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Composite Reliability

Tabel 8 Composive reliability

Variabel	Composite reliability
Influencer marketing	0.925
Electronic word of mouth	0.919
Minat Beli	0.944
Keputusan Pembelian	0.943

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel *Composite Reliability*, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas standar minimum 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Influencer marketing* memiliki nilai sebesar 0,925, *Electronic word of mouth* sebesar 0,919, Minat Beli sebesar 0,944, serta Keputusan Pembelian sebesar 0,943, di mana seluruh nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini mampu mengukur indikatornya secara konsisten dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Cronbach Alpha

Tabel 9 Cronbach Alpha

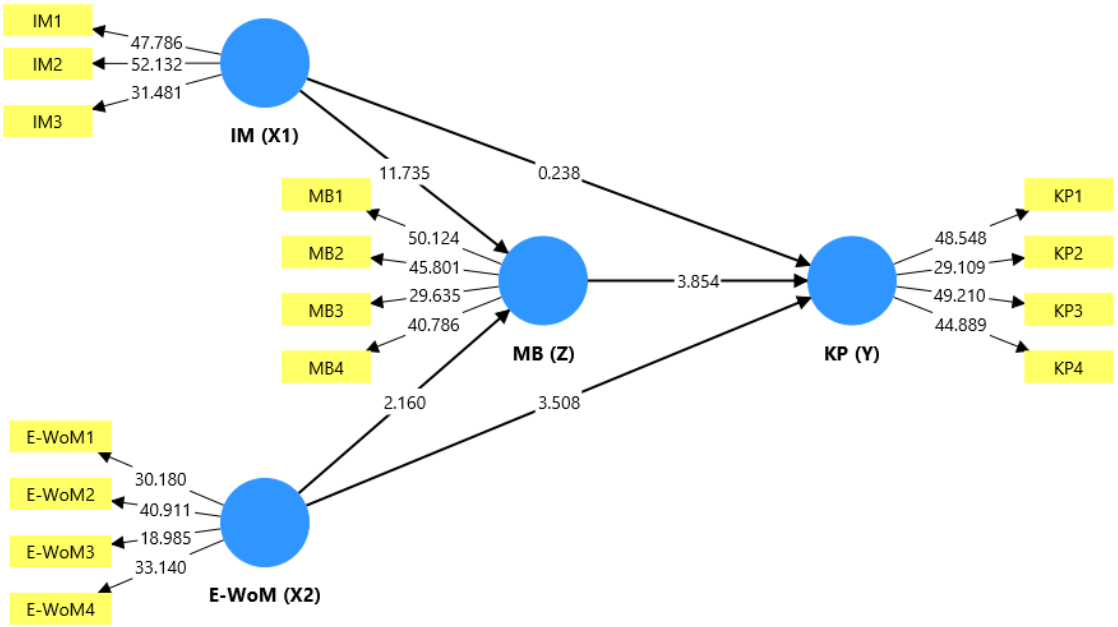
Variabel	Cronbach Alpha
Influencer marketing	0.879
Electronic word of mouth	0.882
Minat Beli	0.921
Keputusan Pembelian	0.920

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tercantum dalam Tabel 9, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas batas minimum 0,70 sehingga dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Variabel Influencer marketing memiliki nilai sebesar 0,879,

Electronic word of mouth sebesar 0,882, Minat Beli sebesar 0,921, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,920, di mana seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria *Cronbach's Alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur indikatornya, sehingga instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan andal dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. Hasil Analisis Data Evaluasi Inner Model



Gambar 2 Inner Model

R Square

Tabel 10 Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian	0.773
Minat Beli	0.794

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 10 nilai R-Square untuk variabel Minat Beli 0,794. Menjelaskan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh *Influencer marketing* dan *Electronic word of mouth* sebesar 79,4%. Kemudian untuk Keputusan Pembelian mampu dijelaskan sebesar 77,3% dari variabel yang diteliti.

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 11 Estimate For Path Coefficients

Variabel	Original Sample	T Value	P value	Keterangan
Influencer marketing - Minat Beli	0.775	11.735	0.000	H1 Diterima
Electronic word of mouth - Minat Beli	0.154	2.160	0.031	H2 Diterima
Influencer marketing - Keputusan Pembelian	0.028	0.238	0.812	H3 Ditolak
Electronic word of mouth - Keputusan Pembelian	0.463	3.508	0.000	H4 Diterima
Minat - Keputusan Pembelian	0.462	3.854	0.000	H5 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 11, diketahui bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-value sebesar 11,735 dan P-value 0,000, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif kegiatan *Influencer marketing*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, *Electronic word of mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T-value sebesar 2,160 dan P-value 0,031, sehingga H2 diterima, yang berarti semakin baik ulasan atau komunikasi dari konsumen secara online, maka akan semakin meningkatkan minat beli. Namun, berbeda dengan hasil tersebut, *Influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-value sebesar 0,238 dan P-value 0,812, sehingga H3 ditolak, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui influencer belum mampu secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-value sebesar 3,508 dan P-value 0,000, sehingga H4 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik informasi atau ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Selain itu, variabel Minat Beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T-value sebesar 3,854 dan P-value 0,000, sehingga H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 12 Hasil Pengujian Tidak Langsung

Variabel	T-Value	P-Value	Keterangan
Influencer marketing - Minat Beli - Keputusan Pembelian	3.837	0.000	Terdapat hubungan tdk langsung
Electronic word of mouth - Minat Beli - Keputusan Pembelian	1.606	0.108	Tidak terdapat hubungan tdk langsung

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 12 hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 dengan metode bootstrapping, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-value sebesar 3,837 yang lebih besar dari t tabel 1,96 serta nilai p value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang mampu menjembatani hubungan antara *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun *Influencer marketing* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun melalui peningkatan Minat Beli, variabel tersebut mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai T-value sebesar 1,606 yang lebih kecil dari t tabel 1,96 serta nilai p value sebesar 0,108 yang lebih besar dari α 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Electronic word of mouth* dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, meskipun *Electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh tersebut tidak diperkuat secara signifikan melalui Minat Beli sebagai variabel perantara.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Beli

Pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer marketing* terhadap Minat Beli pengguna parfum brand Posh di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas dan kualitas aktivitas *Influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin meningkat pula Minat Beli konsumen. Promosi yang disampaikan oleh influencer, terutama yang disertai dengan ulasan jujur dan

autentik, mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk wewangian. Ketika konsumen merasa tertarik pada penampilan, gaya komunikasi, serta cara influencer menyajikan konten promosi, maka akan muncul dorongan psikologis yang mengarah pada keinginan untuk memiliki produk tersebut. Hal ini sejalan dengan indikator *Influencer marketing* seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, yang secara langsung memengaruhi indikator Minat Beli seperti ketertarikan mencari informasi, keinginan membeli, hingga kesiapan melakukan pembelian.

Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa baik variabel *Influencer marketing* maupun Minat Beli berada pada kategori tinggi. Konsumen menilai bahwa aspek visual, gaya penyampaian, serta penampilan influencer menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian terhadap produk parfum Posh di Shopee. Di sisi lain, strategi pemasaran yang dilakukan juga mampu memicu rasa penasaran konsumen untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alfian et al., 2024), serta (Nurwansyah & Suharjo, 2025), yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga memperkuat validitas hasil penelitian ini.

2. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Minat Beli

Pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengguna parfum brand Posh di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi, opini, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Ulasan yang disertai dengan bukti visual seperti foto dan video, serta deskripsi pengalaman penggunaan, mampu membantu calon konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk, terutama untuk produk wewangian yang tidak dapat diuji secara langsung. Indikator E-WOM seperti isi informasi, arah opini yang positif, tingkat kepercayaan, serta intensitas dalam membaca ulasan terbukti selaras dengan indikator Minat Beli, seperti ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, keinginan untuk membeli, hingga kesiapan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan Minat Beli berada pada kategori tinggi. Konsumen menilai bahwa dalam konteks pembelian parfum secara online, ulasan dari

pengguna lain menjadi sumber informasi utama yang sangat membantu dalam memahami kualitas produk. Keberadaan konten ulasan yang lengkap dan meyakinkan mampu memicu rasa penasaran konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih dalam sebelum memutuskan pembelian. Hal ini terlihat dari tingginya minat konsumen untuk mencari informasi tambahan mengenai parfum Posh. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Akmalia & Dewanti, 2024) dan (Jordan et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga memperkuat hasil penelitian ini.

3. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada hipotesis 3 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dimaksudkan bahwa naik turunnya tingkat *Influencer marketing* pada parfum brand Posh tidak berpengaruh secara langsung terhadap tingkat Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* Shopee. Konsumen dan calon pembeli potensial mungkin menaruh perhatian pada konten yang disajikan oleh *Influencer*. Namun, kegiatan *Influencer marketing* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden dalam penelitian ini, di mana meskipun mereka tertarik dengan penampilan dan cara *Influencer* menyajikan konten (daya tarik tinggi), tingkat kepercayaan pada ulasan jujur *Influencer* justru mendapatkan nilai yang paling rendah. Sehingga, pemasaran *Influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan tingginya ketertarikan pada konten promosi *Influencer* tidak selalu berarti tingginya Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa mantap untuk membeli dan menjadikan parfum Posh sebagai pilihan utama, keputusan akhir tersebut tidak didorong secara langsung oleh promosi *Influencer* tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2023) yang menyatakan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna parfum brand Posh di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan, opini, serta pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh pengguna. Ulasan yang dilengkapi dengan bukti

visual seperti foto dan video, serta deskripsi pengalaman penggunaan, mampu memberikan keyakinan yang lebih kuat kepada calon konsumen, terutama dalam pembelian produk wewangian yang tidak dapat diuji secara langsung. Indikator E-WOM seperti arah opini yang positif, isi informasi yang jelas, tingkat kepercayaan, dan intensitas membaca ulasan terbukti selaras dengan indikator Keputusan Pembelian seperti kemantapan dalam membeli, kecenderungan melakukan pembelian ulang, hingga menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* dan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Konsumen menilai bahwa keberadaan ulasan dari pengguna lain menjadi sumber referensi utama dalam menentukan keputusan pembelian parfum secara online. Bukti visual dan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen hingga mendorong terjadinya pembelian ulang serta menjadikan parfum Posh sebagai alternatif utama. Meskipun indikator kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki nilai paling rendah, tingginya kecenderungan pembelian ulang menunjukkan bahwa E-WOM yang positif telah berhasil menciptakan keyakinan dan loyalitas konsumen secara personal. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurmalasari & Wijaya, 2022) dan (Thanki et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pada hipotesis kelima menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna parfum brand Posh di Shopee. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat minat yang dimiliki konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian. Minat atau keinginan yang kuat dari konsumen menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya tindakan pembelian secara langsung. Ketika konsumen telah memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut serta keinginan yang kuat untuk mencoba parfum Posh, maka dorongan tersebut akan berkembang menjadi keputusan nyata untuk melakukan transaksi. Hal ini tercermin dari indikator Minat Beli seperti keinginan kuat untuk membeli, preferensi terhadap brand Posh, ketertarikan dalam mencari informasi, serta kesiapan untuk bertindak, yang selaras dengan indikator Keputusan Pembelian seperti kemantapan dalam membeli, pembelian ulang, hingga menjadikan produk sebagai pilihan utama.

Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh tanggapan responden yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Konsumen mengaku memiliki rasa penasaran yang besar serta dorongan kuat untuk mencoba produk setelah memperoleh informasi yang relevan. Minat yang terbentuk tersebut kemudian berkembang menjadi keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat minat yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kemantapan dalam membeli produk. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Levin, 2006) dan (Balqis & Yasri, 2025) yang menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengujian tidak langsung yang melibatkan variabel perantara menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian, yang diintervensi oleh variabel *Minat Beli*, memiliki dampak yang signifikan. *Minat Beli* terbukti dipengaruhi secara kuat oleh *Influencer marketing* yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa tertarik dengan daya tarik, keahlian, dan kepercayaan dari seorang *influencer*, hal tersebut akan menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk terlebih dahulu (minat). Dengan adanya tingkat minat beli yang tinggi, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen cenderung akan meningkat secara nyata

7. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengujian tidak langsung yang menyertakan variabel *intervening* menyatakan bahwa variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian yang diperantarai oleh variabel *Minat Beli* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. *Minat Beli* terbukti tidak menjadi variabel perantara yang efektif antara E-WOM yang dirasakan oleh pelanggan *e-commerce* Shopee dengan keputusan akhir mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pelanggan mendapatkan informasi atau ulasan dari pengguna lain, informasi E-WOM tersebut cenderung mendorong konsumen untuk langsung melakukan keputusan pembelian tanpa harus melalui tahapan peningkatan minat yang panjang terlebih dahulu

8. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian, dan minat beli juga terbukti mampu memediasi hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung studi yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel oleh konsumen (Badriah & Purnama, 2022; Noviandini & Yasa, 2021). Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Kusuma & Wijaya, 2022). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks platform yang digunakan, sehingga memperkuat pentingnya variabel minat beli sebagai mediator dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

9. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Secara praktis, perusahaan khususnya brand Posh perlu mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing* dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik tinggi agar mampu membangun kepercayaan konsumen secara efektif (Veirman et al., 2017). Selain itu, pengelolaan E-WOM juga perlu diperhatikan dengan mendorong ulasan positif dari konsumen serta menyediakan informasi produk yang lengkap dan transparan, karena hal tersebut terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian (Noviandini & Yasa, 2021). Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan proses psikologis internal seperti minat beli (Kotler et al., 2019). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperjelas peran minat beli sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *influencer marketing*, E-WOM, dan keputusan pembelian.

10. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen brand Posh di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada populasi yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel *influencer marketing*, E-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau brand image. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas responden dalam memberikan jawaban. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen parfum brand Posh di Shopee. *Influencer marketing* terbukti mampu membangun persepsi positif melalui aspek kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness), sehingga mendorong konsumen untuk tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (De Veirman et al., 2017). Di sisi lain, E-WOM juga memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk minat beli, terutama melalui isi ulasan, intensitas, serta arah opini yang diberikan oleh konsumen lain di platform digital. Informasi yang disampaikan dalam bentuk pengalaman nyata, foto, maupun video ulasan menjadi sumber referensi utama bagi konsumen dalam memahami kualitas produk parfum yang tidak dapat diuji secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan informatif ulasan yang tersedia, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut (Noviandini & Yasa, 2021). Secara keseluruhan, tingginya nilai rata-rata pada variabel minat beli mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong eksplorasi konsumen terhadap produk.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing* dan E-WOM tidak hanya berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan produk sebagai pilihan utama, yang mengindikasikan adanya kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Namun demikian, aspek rekomendasi kepada orang lain masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah melakukan pembelian, belum seluruhnya memiliki dorongan kuat untuk merekomendasikan produk. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor eksternal berupa strategi pemasaran digital dan faktor internal berupa proses psikologis konsumen, yang secara bersama-sama membentuk perilaku pembelian dalam konteks *e-commerce*.

1. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *influencer marketing* dan E-WOM, serta faktor internal berupa minat beli sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan mengintegrasikan dua variabel penting dalam pemasaran digital, yaitu *influencer marketing* dan E-WOM, dalam satu model penelitian yang komprehensif. Temuan ini turut mendukung teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa individu yang memiliki pengaruh dan kepercayaan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada industri parfum lokal.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas

produk, brand image, atau kepercayaan konsumen, sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, juga dapat dilakukan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Di samping itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji peran platform digital lain selain Shopee atau membandingkan beberapa marketplace untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Akmalia, A., & Dewanti, R. L. (2024). Pengaruh Dimensi Emotional Interaction Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Lokal Di Social Commerce TikTok. *Jurnal EMT KITA, 8*(4), 1423–1430.

Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of brand awareness, brand loyalty and brand reputation on purchase decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 11*(1), 63–74. https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636

Balqis, N. A., & Yasri. (2025). Influencer credibility and homophily effects on Generation Z purchase intention of MSME products: The mediating role of Instagram engagement. *Marketing Management Studies, 5*(1), 44–57. https://doi.org/10.24036/mms.v5i1.595

Christiarini, R., Natalya, & Purwianti, L. (2025). Social media marketing and brand loyalty in the Indonesian fashion market: Mediating role of consumer brand engagement and brand awareness. *Journal of Enterprise and Development (JED), 7*(3), 595–610. https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14386

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Hidayat, W. G. P. A. (2023). The influence of halal label and product quality on the purchasing decision process of Wardah cosmetics by using brand image as an intervening variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities, 2*(1), 139–155. https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.

Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12*(1), 30–42. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717

Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-Based Dentistry, 7*(1), 24–25. https://doi.org/10.1038/sj.ebd.6400375

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9*(2), 1–20. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209

Manullang, C. J. E., Supriharyanti, E., & Memarista, G. (2024). Penyebab Repurchase Intention Behavior Pada Kopi Neira Di Surabaya: Citra Diri Atau Kualitas? *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA, 13*(1), 57–70. https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5704

Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, 10*(11), 1201–1220. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i11.p08

Nurmalasari, A., & Wijaya, N. H. S. (2022). Consumer satisfaction, consumer-brand identification, and repurchase intention. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 12*(1), 1–10. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.931

Nurwansyah, A., Hartoyo, & Suharjo, B. (2025). Customer Experience, E-Service Quality, and Loyality in Online Food Delivery: The Case of Mie Gacoan. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11*(3), 581. https://doi.org/10.17358/ijbe.11.3.581

Rodhiah, & Veronica. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 5*(2), 235–246. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657

Rosa, M. S., Monang, S., & Batubara, A. K. (2022). Persepsi Penonton Remaja Perempuan Terhadap Sinetron Ikatan Cinta Di Desa Medan Krio Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial, 6*(2), 263–269. https://doi.org/10.30743/mkd.v6i2.5739

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable consumption: Will they buy it again? Factors influencing the intention to repurchase organic food grain. *Foods, 11*(19), Article 3046. https://doi.org/10.3390/foods11193046

De Veirman, M., 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*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Widnyani, N. M., Aristayudha, A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). The influence of product quality and price on repurchase interest through consumer satisfaction at coffee shops in Denpasar City. *Journal of Economics and Public Health, 3*(4), 141–148. https://doi.org/10.37287/jeph.v3i6.4959