

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BEAUTY INFLUENCER*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *VALUE CO-CREATION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Glad2Glow di Kota Semarang)**

Tsaniya Salma Sadida

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
tsaniyasalmasadida@alumni.undip.ac.id

Sri Rahayu Tri Astuti

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
sriahayutriastuti@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

The shift in lifestyle dynamics in the era of modernity has heightened public awareness of the importance of maintaining healthy skin. This increased awareness has driven the growth of Indonesia's beauty industry, as seen in the rising popularity of skincare brands such as Glad2Glow, which has gained traction in the Indonesian market. This study aims to examine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and beauty influencers on purchase decisions, with value co-creation serving as a mediating variable. The research was conducted on 185 consumers in Semarang City who have purchased Glad2Glow products. Data were collected through a questionnaire using purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 21 software. The findings indicate that both e-WOM and beauty influencers have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, value co-creation also positively influences purchase decisions and mediates the relationship between e-WOM, beauty influencers, and purchase decisions. These results support all proposed hypotheses and provide insights for Glad2Glow to enhance consumer engagement and purchasing behavior.

Keywords: electronic word of mouth; beauty influencer; value co-creation; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan pada industri kecantikan di Indonesia didorong oleh adanya peningkatan jumlah populasi penduduk Indonesia berusia muda yang berdampak tingginya perhatian masyarakat terhadap aspek perawatan penampilan dan kesehatan kulit. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa terjadi fenomena pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023 atau setara dengan 21,9%. Selain itu, dilansir dari Kompas Market Insight Dashboard kategori perawatan dan kecantikan menjadi bintang utama yang menghasilkan penjualan sebesar 51,6% pada tahun 2024 dan proyeksi pertumbuhan sebesar 17% pada tahun 2025 di platform e-commerce. Terjadinya pertumbuhan ini tidak lepas karena faktor tren gaya hidup sehat serta konten edukatif dari pada influencer.

Penggunaan media sosial, website, maupun e-commerce memudahkan konsumen dan perusahaan dalam membangun hubungan dua arah yang komunikatif. Proses komunikasi yang terjadi dapat mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam menyampaikan pendapat, berbagi pengalaman, ide, dan masukan yang dapat menciptakan nilai bersama yang khas dan bermakna melalui interaksi konsumen dengan perusahaan atau merek (Cheung et al., 2020). Penerapan pendekatan value co-creation, membuat merek dan

konsumen dapat terlibat dalam kolaborasi kreatif yang menghasilkan nilai secara bersama sama. Pendekatan ini difasilitasi oleh perusahaan dan memberikan ruang bagi pelanggan untuk dapat berperan aktif dalam menciptakan inovasi, bukan hanya sekedar kepuasan saja (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Dalam perspektif Service Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2008) konsumen tidak lagi dipandang hanya sebagai penerima nilai, melainkan sebagai pihak yang turut serta menciptakan nilai (co-creator of value) melalui partisipasi aktif, baik dalam komunikasi, rekomendasi, maupun pengalaman produk yang mereka bagikan. Adanya fenomena social proof dapat meningkatkan persepsi nilai dan rasa keterlibatan konsumen yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk dapat berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama perusahaan untuk mencapai pengetahuan terkait produk sebagai dasar bagi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya media digital, perusahaan dapat mengetahui ide, rekomendasi, dan masukan melalui hubungan komunikasi dengan konsumen melalui proses penciptaan nilai bersama (Arbabi et al., 2022).

Salah satu merek produk skincare yang dapat memberikan solusi perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau bagi generasi muda adalah Glad2Glow yang didirikan oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd yang berasal dari China. Meskipun merupakan produk dari China, skincare Glad2Glow telah didistribusikan oleh Sutone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta serta telah terdaftar di BPOM sehingga secara legal dapat diperjualbelikan di Indonesia. Selaras dengan tagline Glad2Glow yakni, “Let’s Glow Together” menunjukkan komitmen perusahaan untuk dapat terus berinovasi menjual produk yang inovatif yang dapat disesuaikan dengan permasalahan kondisi kulit yang berbeda-beda seperti menyediakan produk khusus acne, produk brightening series, dan skin barrier.

Melalui situs resmi perusahaan, Glad2Glow mengusung konsep yang inovatif dan membedakannya dari produk skincare lainnya yang telah beredar di pasaran. Brand ini mengombinasikan bahan alami seperti daun centella asiatica, delima, berbagai beri, dan mugwort dalam formulanya dengan harga yang relatif terjangkau, sehingga mampu menarik perhatian konsumen khususnya generasi muda yang aktif mencari informasi produk melalui media sosial, website, ataupun e-commerce karena menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Proses pencarian informasi ini cenderung dipengaruhi oleh social proof atau bukti sosial yang merupakan sebuah strategi pengaruh sosial untuk menunjukkan permintaan dan popularitas suatu merek berdasarkan pengalaman pengguna lain (Huang et al., 2025). Bentuk-bentuk social proof seperti ulasan pelanggan, testimoni, serta peringkat produk pada e-commerce dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena berguna untuk membangun kredibilitas merek dan kepercayaan dengan calon konsumen (Patwa et al., 2024).

Kemajuan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk maupun layanan dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, ataupun audiovisual yang dapat memudahkan konsumen untuk menyampaikan pendapat dan saran kepada perusahaan. Perkembangan ini menjadi landasan munculnya pemasaran dengan istilah *electronic word of mouth* (Nurhasanah et al., 2021). Aksesibilitas yang mudah serta jangkauan yang luas membuat eWOM dinilai memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan konsumen saat melakukan pembelian secara daring jika dibandingkan dengan media komunikasi tradisional. Meskipun produk Glad2Glow dinilai tidak overclaim tetapi terdapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai produk Glad2Glow yang dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi. Hal ini dapat ditinjau melalui beberapa pengguna yang menyampaikan kekecewaannya pasca menggunakan salah satu produk Glad2Glow melalui ulasan negatif melalui kolom komentar akun youtube beauty influencer @skincarebyjessi. Keluhan pengguna ini dapat memengaruhi konsumen lainnya karena menilai manfaat yang ditawarkan oleh produk Glad2Glow belum sejalan dengan

harapan yang dimiliki oleh konsumen sehingga dapat berdampak pada penilaian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Adanya eWOM negatif pada suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow sehingga dapat membuat konsumen berpindah untuk membeli produk merek lain. Data Markethac menunjukkan moisturizer Glad2Glow berada pada peringkat lima dengan total item sold sebanyak 180,577 produk pada periode Januari 2024. Jika dibandingkan dengan merek The Originote yang berada pada urutan pertama dengan total item sold sebanyak 500,863 produk terdapat perbedaan yang signifikan dengan merek Glad2Glow. Hal ini terjadi karena adanya eWOM negatif pada salah satu produk Glad2Glow berdampak terhadap penjualan produk Glad2Glow. Hal ini karena konsumen lebih percaya terhadap ulasan dari pengguna sebelumnya karena merupakan hasil dari pengalaman penggunaan pribadi sehingga eWOM dalam bentuk positif maupun negatif akan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen karena sebagai upaya untuk mengurangi resiko keputusan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022). Dengan membaca ulasan dari pengguna lain para konsumen dapat lebih mengurangi ketidakpastian dan mendapatkan informasi harga produk yang lebih murah sebelum melakukan pembelian (Ngarmwongnoi et al., 2020). Hal ini membuat eWOM tergolong dalam faktor yang turut berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Mempertimbangkan konteks latar belakang diatas, peneliti memilih mengkaji topik dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN VALUE CO-CREATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”** sebagai upaya memahami bagaimana partisipasi konsumen dalam *value co-creation* dapat memperkuat pengaruh eWOM dan *beauty influencer* pada tindakan keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori *Service Dominant Logic*

Teori *Service Dominant Logic* (SDL) dikemukakan oleh Vargo and Lusch (2008) merupakan gagasan pemasaran baru yang memiliki fokus utama yaitu melibatkan konsumen dalam proses pertukaran bersama perusahaan dengan memprioritaskan layanan. Teori *Service Dominant Logic* merupakan hasil pembaharuan logika ilmu pemasaran yang menggeser fokus pemasaran. Dalam teori SDL konsumen berperan aktif dalam proses pertukaran nilai bersama produsen, di mana konsumen turut terlibat secara aktif dalam sebuah proses secara langsung yang pada akhirnya dapat Menambah nilai guna dari suatu produk atau layanan.

Salah satu premis pada teori *service dominant logic* yaitu, *“The customer is always a co-creator of value”*. Dasar pemikiran ini menjelaskan bahwa konsumen dan perusahaan memiliki peran yang sama, nilai diciptakan bersama melalui interaksi dinamis yang saling memengaruhi antara penyedia layanan dan pengguna manfaat (Vargo & Lusch, 2008). Dalam pendekatan teori *service dominant logic*, konsumen turut menjadi bagian pada proses penciptaan nilai (*co-creation value*) bersama dengan penyedia manfaat. Oleh karena itu, konsumen berperan dalam menentukan nilai yang dapat bermanfaat dan menjadi fokus bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi produk yang baik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Value Co-Creation*

Berdasarkan teori *service dominant logic*, pemasaran merupakan proses melakukan kegiatan dalam interaksi dengan pelanggan. Konsep penciptaan nilai bersama menurut teori SDL adalah adanya proses kolaboratif antara perusahaan, konsumen, dan pemangku

kepentingan lainnya untuk menciptakan inovasi yang berguna. (Vargo & Lusch, 2004). Proses terjadinya interaksi kolaboratif antara perusahaan dan konsumen dapat difasilitasi melalui platform media sosial perusahaan yang berisikan ulasan, komentar, ataupun konten yang diunggah oleh para pengguna (Rao et al., 2021). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Khan et al. (2024), Fuentes-Blasco et al. (2025), dan Rao et al. (2021). menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *value co-creation*.

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Value Co-Creation*

Berdasarkan konsep teori *service dominant logic*, nilai diciptakan bersama-sama melalui proses kolaborasi antara perusahaan, konsumen, dan pihak berkepentingan lainnya (Vargo & Lusch, 2008). Pada konteks pemasaran digital, *beauty influencer* berperan sebagai *resource integrator* seperti memberikan informasi, pengetahuan, dan pengalaman kepada konsumen melalui konten yang dapat mendorong interaksi aktif melalui komentar dan diskusi dua arah sehingga konsumen terlibat dalam proses penciptaan nilai. Proses ini mendorong munculnya dialog aktif antara konsumen dan perusahaan sehingga memperdalam keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Bu et al. (2022), Zhang et al. (2024), dan Kilumile and Zuo (2024) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap *value co-creation*.

H2: *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat langkah strategis yang meliputi pengambilan keputusan untuk membeli. Proses ini terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi produk atau jasa, melakukan evaluasi alternatif, dan hasil evaluasi yang menyebabkan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut, dan tahap akhir adalah evaluasi pasca pembelian (Kotler, 2012). Seluruh *review* positif ataupun negatif yang dikemukakan oleh sesama pengguna cenderung digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Pratminingsih et al. (2019) mengindikasikan jika *electronic word of mouth*, yang merepresentasikan persepsi atau evaluasi terhadap suatu produk, terbukti berkontribusi secara positif serta signifikan dalam memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Miremadi and Haghayegh (2022), Sardar et al. (2021), dan Indrawati et al. (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H3: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap *Purchase Decision*

Beberapa ahli berpendapat bahwa jumlah pengikut di media sosial seorang *influencer* dapat dipastikan sebagai gambaran kesukaan dan minat seorang *influencer* terhadap suatu hobi, produk, atau lainnya (Vrontis et al., 2021). Melalui kesukaan ini dapat memengaruhi penciptaan nilai terhadap pengikut di media sosial karena seorang *influencer* akan bersikap lebih ramah, baik hati, dan sopan terhadap pengikut mereka yang menunjukkan kesamaan dalam hal minat dan preferensi dengan mereka sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Teng & Tsai, 2020). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Morgan (2020), Hassan et al. (2021), dan Liu (2023) menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H4: *Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Purchase Decision*

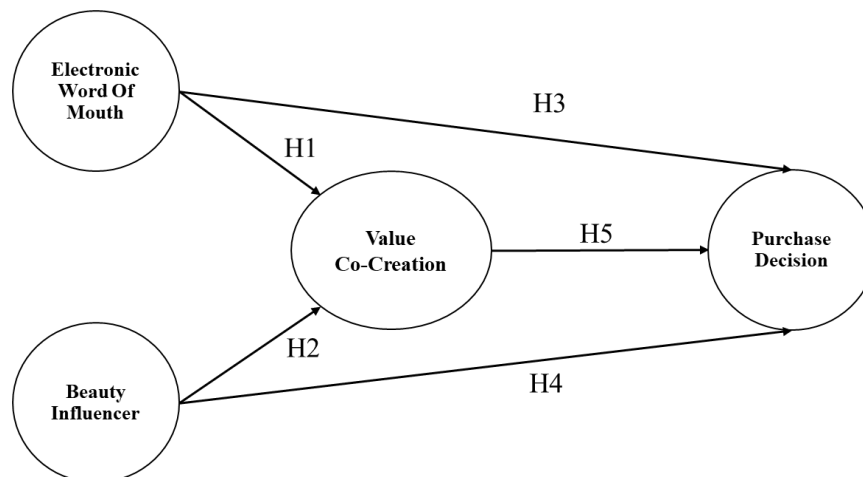
Menurut konsep *service dominant logic*, aspek tujuan pertukaran ekonomi atau transaksi adalah untuk menciptakan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2004). Adanya proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen yang dapat menambahkan nilai pada proses pembelian suatu produk (Rajah et al., 2008). *Value Co-Creation* dapat menjadi penghubung untuk tercapainya nilai pengetahuan terkait suatu produk yang dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Proses *value co-creation* melibatkan pelanggan, perusahaan, dan pemangku kepentingan lainnya menyiratkan bahwa hubungan yang jujur dan terbuka antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan pemahaman yang lebih baik pada produk atau layanan sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen (Payne et al., 2008). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Rao et al. (2021), Hussain et al. (2022), dan Shi et al. (2022) menunjukkan bahwa *value co-creation* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H5: *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Merujuk pada studi literatur yang telah dikaji, serta teori dan argumen yang telah diuraikan sebelumnya, khususnya terkait inkonsistensi temuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*, serta hubungan antara *Beauty Influencer* dan *Purchase Decision*. Beberapa studi mengindikasikan adanya keterkaitan yang signifikan, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang jelas. Sehingga, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis dampak variabel-variabel tersebut dari perspektif konsumen produk *skincare* Glad2Glow di Kota Semarang, maka dibentuklah model penelitian empirik di bawah ini untuk menggambarkan proses *electronic word of mouth* dan *beauty influencer* dalam memengaruhi *purchase decision* yang dimediasi oleh variabel *value co-creation*.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Rao et al. (2021), Indrawati et al. (2023), Garg & Bakshi (2024), Fuentes-Blasco et al., (2025) yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada kumpulan individu, objek, atau kejadian yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sasaran utama pengamatan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Populasi sasaran di studi ini yakni konsumen produk Glad2Glow. Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang memiliki kesamaan karakteristik (Sugiyono, 2020). Metode *non probability sampling* digunakan dalam studi ini, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden akan dipilih jika individu tersebut sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen produk Glad2Glow berdomisili di Kota Semarang dengan usia minimal 16 tahun dan sudah pernah membeli produk Glad2Glow minimal 1 kali.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator yang Digunakan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> mengacu pada proses pertukaran informasi yang dinamis dari suatu merek, produk perusahaan, atau jasa yang digunakan konsumen terdahulu, sekarang, dan calon pelanggan potensial yang dibagikan di internet sehingga dapat diakses oleh siapa saja (Erkan & Evans, 2018).	1) Intensitas 2) Valensi 3) Konten (Informasi Produk) Goyette et al. (2010)
<i>Beauty Influencer (X2)</i>	<i>Beauty Influencer</i> mengacu pada strategi pemasaran digital dengan menggunakan influencer sepakai strategi pemasarannya. Beauty Influencer berfokus untuk memasarkan produk kecantikan (Dian Oktavia & Widi Dewi, 2022).	1) <i>Trustworthiness</i> 2) <i>Expertise</i> 3) <i>Attractiveness</i> 4) <i>Respect</i> 5) <i>Similarity</i> Shimp (2014)
<i>Value Co-Creation (Z1)</i>	<i>Value co-reation</i> mengacu pada penciptaan nilai bersama sebagai sebuah proses di mana perusahaan memperoleh keterampilan dan pengetahuan tentang pelanggan dan menggunakan informasi tersebut untuk keuntungan perusahaan dan memberikan pengalaman yang unik dan	1) <i>Dialogue</i> 2) <i>Access</i> 3) <i>Risk</i> 4) <i>Transparency</i> Prahalad and Ramaswamy (2004)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator yang Digunakan
	menarik bagi pelanggan (Pralhad & Ramaswamy, 2004).	
<i>Purchase Decision</i> (Y1)	<i>Purchase Decision</i> mengacu pada proses konsumen menentukan pilihan akhir dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya (Peter & Olson, 2014).	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Cepat dalam memutuskan pembelian 3) Yakin keputusan yang tepat Katawetawaraks and Wang (2011)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* di mana responden dipilih apabila memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Studi ini menggunakan responden berusia minimal 16 tahun dan merupakan masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli produk *skincare* Glad2Glow.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan *google form* selama 14 hari. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan sebanyak 186 responden, namun setelah dilakukan pemeriksaan data tanggapan responden secara keseluruhan, hanya 185 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah mengumpulkan data, selanjutnya responden akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi rata-rata pengeluaran per bulan untuk membeli *skincare*. Tujuan dilakukan pengkategorian ini untuk menyajikan secara jelas gambaran responden yang berperan pada penelitian ini

Variabel	Indikator	Loading Faktor	AVE	Keterangan
eWOM	eWOM1	0,825	0,690	Valid
	eWOM2	0,838		Valid
	eWOM3	0,829		Valid
Beauty Influencer	BI1	0,941	0,928	Valid
	BI2	0,956		Valid

	BI3	0,964		Valid
	BI4	0,978		Valid
	BI5	0,976		Valid
	VCC1	0,785		Valid
VCC	VCC2	0,721	0,542	Valid
	VCC3	0,743		Valid
	VCC4	0,693		Valid
	PD1	0,645		Valid
Purchase Decision	PD2	0,750	0,503	Valid
	PD3	0,729		Valid

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan bagian dari AMOS yang berfungsi untuk melakukan uji validitas data dalam penelitian ini. Indikator suatu variabel dinilai valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber: Data yang diolah, 2025

Hasil olah data melibatkan 185 responden menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai nilai *loading factor* > 0,50. Maka dari itu, semua *item* pertanyaan pada kuesioner penelitian ini layak digunakan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kesamaan hasil yang dihitung dengan alat ukur ketika mengulangi pengukuran untuk objek yang sama. Nilai minimum CR (*Construct Reliability*) untuk memenuhi kriteria jika nilai CR > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Variabel	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	Reliability	Variance Extract
Electronic Word of Mouth					
eWOM1	0,825	0,681	0,319	0,870	0,690
eWOM2	0,838	0,702	0,298		
eWOM3	0,829	0,687	0,313		
$\Sigma\lambda$	2,492	2,070	0,930		
$(\Sigma\lambda)^2$	6,210				
Beauty Influencer					
BI1	0,941	0,885	0,115	0,985	0,928
BI2	0,956	0,914	0,086		
BI3	0,964	0,929	0,071		
BI4	0,978	0,956	0,044		
BI5	0,976	0,953	0,047		
$\Sigma\lambda$	4,815	4,638	0,362		
$(\Sigma\lambda)^2$	23,184				
Value Co-Creation					
VCC1	0,785	0,616	0,384	0,825	0,542
VCC2	0,721	0,520	0,480		
VCC3	0,743	0,552	0,448		
VCC4	0,693	0,480	0,520		

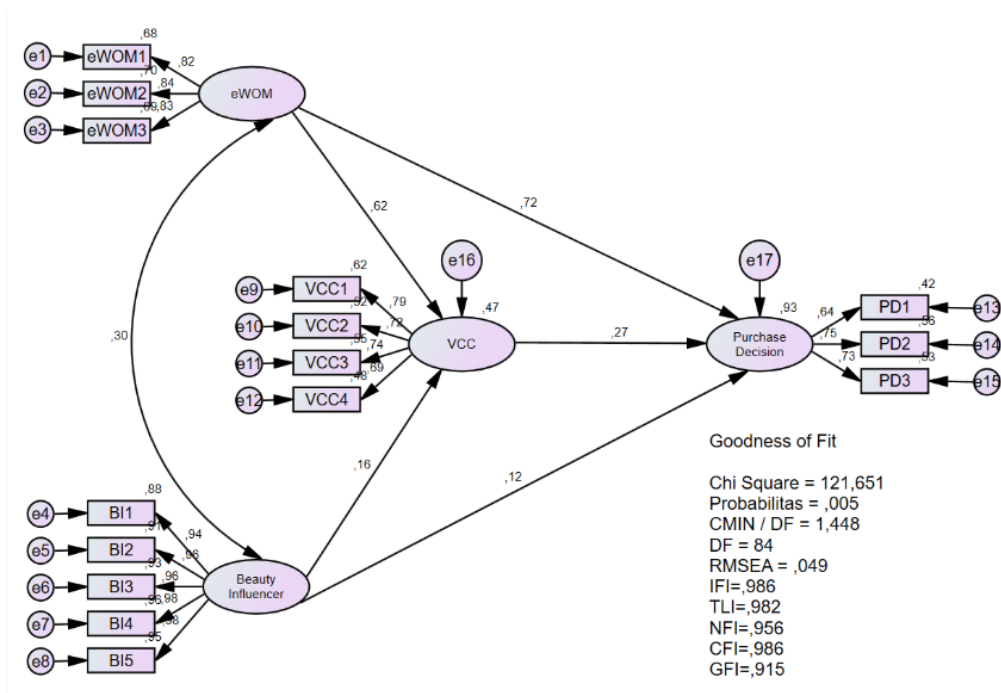
$\Sigma\lambda$	2,942	2,168	1,832		
$(\Sigma\lambda)^2$	8,655				
Purchase Decision					
PD1	0,645	0,416	0,584	0,752	0,503
PD2	0,750	0,563	0,438		
PD3	0,729	0,531	0,469		
$\Sigma\lambda$	2,124	1,510	1,490		
$(\Sigma\lambda)^2$	4,511				

Hasil uji reliabilitas dan *variance extract* terhadap variabel laten beserta dimensi-dimensinya mengindikasikan seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dengan nilai lebih besar dari 0,70. Di sisi lain, hasil uji *variance extract* memaparkan jika tiap variabel laten mampu menghasilkan ekstraksi signifikan melalui dimensi-dimensinya, yang nampak melalui nilai *variance extract* > 0,50.

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Analisis full model merupakan evaluasi model menyeluruh dari studi selepas melakukan pengujian pada konstruk menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA).

Gambar 4. Hasil Uji Full Model Structural Equation Model



Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 5. Uji Goodness-of Fit Full Model Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Index Value	Keterangan
Probability	≥ 0.05	0.005	Marjinal
Chi-square	Diharapkan lebih kecil Chi-square tabel dengan signifikansi	121.651	Marjinal

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Index Value	Keterangan
	0,05 dan DF = 84 adalah 106,395		
CMIN / DF	≤ 2.00	1.448	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.049	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0.986	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.982	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0.956	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.986	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.915	Good Fit

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan *output* uji konfirmatori full model terlihat bahwa hampir seluruh nilai setiap *goodness of fit* telah baik walaupun memiliki hasil pengujian yang memperlihatkan nilai marjinal yang berarti sudah menuju kriteria *goodness of fit*. Pengujian kelayakan konstruk full model menunjukkan hasil *chi-square* sebesar 121.651 di mana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai pada *chi-square* tabel yang memiliki taraf signifikansi 0,05 serta derajat bebas 84 yakni, 106,395. Selain itu, hasil data yang telah diuji menunjukkan hasil nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu, 0,005 sehingga termasuk dalam kategori marjinal fit. Selain itu, terlihat bahwa hasil CMIN/DF senilai 1,448, RMSEA senilai 0,049, IFI senilai 0,986, TLI senilai 0,982, NFI senilai 0,956, CFI senilai 0,986, juga GFI senilai 0,915 telah memenuhi persyaratan dan *cut of value*. Menurut Hair et al. (2019) untuk menilai kelayakan suatu model penelitian, pencapaian tiga atau empat indeks *goodness of fit* yang sesuai sudah mencukupi. Dengan demikian, berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel penelitian ini sudah memenuhi syarat kelayakan dan dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis ialah uji dengan fungsi memahami hubungan tiap variabel independent terhadap variabel dependen. Studi ini memiliki lima hipotesis yang akan diajukan. Output pengujian hipotesis di studi ini dipaparkan di tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
VCC	<---	eWOM	0,539	0,083	6,49	***	Signifikan
VCC	<---	Beauty Influencer	0,07	0,031	2,256	0,024	Signifikan
Purchase Decision	<---	eWOM	0,575	0,086	6,657	***	Signifikan
Purchase Decision	<---	Beauty Influencer	0,047	0,023	2,1	0,036	Signifikan
Purchase Decision	<---	VCC	0,252	0,087	2,901	0,004	Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Electronic Word of Mouth Terhadap Value Co-Creation

Hasil uji variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan koefisien yang bernilai positif dengan nilai C.R senilai 6,49 yang memiliki taraf probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut < 0,05. Hasil uji ini mengindikasikan *Electronic Word of Mouth* mempunyai

pengaruh positif dan signifikan pada *Value Co-Creation*. Dengan demikian, diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

Beauty Influencer Terhadap Value Co-Creation

Hasil uji variabel *Beauty Influencer* menunjukkan koefisien yang bernilai positif dengan nilai C.R sebesar 2,256 dengan taraf probabilitas 0,024 yang berarti nilai itu $< 0,05$. Hasil uji ini mengindikasikan *Beauty Influencer* mempunyai pengaruh positif juga signifikan pada *Value Co-Creation*. Sehingga, diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2 diterima.

Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision

Output uji variabel *Electronic Word of Mouth* menampilkan koefisien yang bernilai positif dengan nilai C.R sebesar 6,657 dengan taraf probabilitas 0,000 yang berarti nilai itu $< 0,05$. Hasil uji mengindikasikan jika *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision*. Sehingga, diambil kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima.

Beauty Influencer Terhadap Purchase Decision

Hasil uji variabel *Beauty Influencer* menampilkan adanya koefisien yang bernilai positif dengan nilai C.R senilai 2,1 dengan tingkat probabilitas 0,036 yang berarti nilai itu $< 0,05$. Output uji mengindikasikan jika *Beauty Influencer* mendapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga, diambil kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

Value Co-Creation Terhadap Purchase Decision

Hasil uji variabel *Value Co-Creation* menunjukkan adanya koefisien yang bernilai positif dengan nilai C.R senilai 2,901 dengan tingkat probabilitas 0,004 yang berarti nilai itu $< 0,05$. Hasil uji menyatakan jika *Value Co-Creation* mempunyai pengaruh positif juga signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga, diambil kesimpulan jika hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Melihat pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilaksanakan menjadi dasar konklusi dari studi “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Beauty Influencer* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Value Co-Creation* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Glad2Glow di Kota Semarang)”. Studi ini mengambil sejumlah 185 responden dengan jenis penelitian kuantitatif. Data yang telah didapatkan dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang diestimasi menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Disusunlah kesimpulan penelitian berikut:

1. Sesuai hasil analisis dari pengolahan data diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh secara positif juga signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Output tersebut mendukung hipotesis 1 yang berbunyi “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*” terbukti dan diterima pada penelitian ini. Sehingga memperlihatkan jika semakin banyak ulasan online produk yang positif muncul dan berisikan informasi yang jelas maka mampu meningkatkan partisipasi konsumen untuk turut serta proses penciptaan nilai bersama melalui interaksi digital dengan konsumen produk Glad2Glow di Kota Semarang.
2. Selaras dengan hasil analisis dari pengolahan data, didapati *Beauty Influencer* memberikan pengaruh secara positif serta signifikan pada *Value Co-Creation*. Hasil tersebut mendukung hipotesis 2 yang berbunyi “*Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Value Co-Creation*” terbukti dan diterima pada penelitian ini. Sehingga semakin kredibel dan terpercaya *beauty influencer* maka mampu meningkatkan partisipasi konsumen untuk turut serta proses penciptaan nilai bersama konsumen produk Glad2Glow di Kota Semarang.

3. Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut mendukung hipotesis 3 yang berbunyi “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*” terbukti dan diterima pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik kualitas *Electronic Word of Mouth* pada produk Glad2Glow maka akan berdampak terhadap peningkatan *Purchase Decision* pada konsumen Glad2Glow di Kota Semarang.
4. Sesuai hasil analisis dari pengolahan data diketahui bahwa *Beauty Influencer* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut mendukung hipotesis 4 yang berbunyi “*Beauty Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*” terbukti dan diterima pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kredibel dan terpercaya seorang *beauty influencer* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Glad2Glow oleh konsumen atas rekomendasi yang diberikan oleh *beauty influencer*.
5. Selaras dengan hasil analisis dari pengolahan data diketahui bahwa *Value Co-Creation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil tersebut mendukung hipotesis 5 yang berbunyi “*Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*” terbukti dan diterima pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama dengan Glad2Glow maka akan berdampak terhadap semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow di Kota Semarang.
6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung terbesar terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah para pelajar atau mahasiswa di Kota Semarang yang mempertimbangkan opini dan *review* dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian Glad2Glow.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini mempunyai keterbatasan dan kekurangan yang diharapkan mampu diperbaiki dan disempurnakan pada studi-studi berikutnya. Adapun beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai hasil dari studi ini:

1. Penyebaran kuesioner pada studi ini dilakukan secara daring dalam kurun waktu pengambilan data yang singkat selama 14 hari, sehingga informasi yang diperoleh kurang mendalam.
2. Output penelitian ini menunjukkan hasil analisis data *goodness of fit* beberapa masih menunjukkan nilai marjinal fit.
3. Beberapa responden dalam penelitian ini tidak memberikan jawaban pada pertanyaan terbuka yang telah diberikan pada kuesioner studi ini.

Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini menjadi dasar bagi usulan saran berikut yang dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya di masa yang akan datang:

1. Pengembangan studi ke depan mampu dilakukan dengan menerapkan pendekatan interpersonal menggunakan perangkat kuesioner langsung atau wawancara

- mendalam yang dapat dilaksanakan pada rentang waktu yang lebih lama, dengan harapan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal.
2. Studi selanjutnya mampu meningkatkan penelitian ini melalui penambahan variabel independent yang lebih bervariasi seperti brand trust atau perceived value supaya hasil penelitian dapat berbeda dan relevan dengan keadaan sesungguhnya dan memperkuat pemahaman hubungan antar variabel khususnya pada konteks pembelian skincare secara online.
 3. Penelitian ini dapat menjadi gambaran dasar sehingga masih terbuka peluang untuk mengembangkan lebih lanjut melalui studi kualitatif yang lebih mendalam dan lebih komprehensif.

REFERENSI

- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854-870. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2021-0310>
- Dian Oktavia, N., & Widi Dewi, R. (2022). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 641-646. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.501>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of marketing communications*, 24(6), 617-632.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Berenguer Contri, G., & Gil-Saura, I. (2025). Motivations to consult eWOM, value co-creation, and intent to write eWOM: understanding heterogeneity of the guest experience. *Journal of Consumer Marketing*, 42(3), 365-377. <https://doi.org/10.1108/jcm-01-2024-6534>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS One*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Mazhar, M. (2022). Driving Consumer Value Co-creation and Purchase Intention by Social Media Advertising Value. *Front Psychol*, 13, 800206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.800206>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. *PLoS One*, 19(9), e0305631. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>

- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088-3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Kotler, P. (2012). a KL Keller, 2007. *Marketing management*, 12.
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences*.
- Miremadi, A., & Haghayegh, M. (2022). The Competitive Advantage of EWOM in Digital Marketing. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 258-269. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.866>
- Morgan, A. (2020). Seeking Sales in New Channels: The Effectiveness of Influencer Marketing.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36, 83-96.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen & strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pratminingsih, S., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Buying Decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11, 995-1002.
- Rajah, E., Marshall, R., & Nam, I. (2008). Relationship glue: customers and marketers co-creating a purchase experience. *Advances in Consumer Research*, 35(January), 367-373.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309-321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *Sage Open*, 11(4), 21582440211052547. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>
- Shi, Y., Zheng, J., & Liang, M. (2022). The Influence of Online Social Value Co-creation Activity on Consumer Purchase Intention: An Experimental Study. *Front Psychol*, 13, 951891. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951891>
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi. *Jakarta: Salemba Empat*, 97.
- Sugiyono, P. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. *Alfabeta, cv*, 239-254.
- Teng, H.-Y., & Tsai, C.-H. (2020). Can tour leader likability enhance tourist value co-creation behaviors? The role of attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.018>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda.

International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Zhang, J., Cai, L., & Zheng, X. (2024). How influencers can enhance consumer responses by value co-creation. *European Journal of marketing*, 58(11), 2566-2595.
<https://doi.org/10.1108/ejm-05-2023-0362>