

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO

Berliana Zahra Aurelia¹, Saryadi², Sudharto P. Hadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: berlinzhrlian5@gmail.com

Abstract: *The emergence of many new cosmetic brands that actively utilize digital marketing has intensified business competition in Indonesia's beauty and cosmetics sector. One of the local brands, Mustika Ratu, experienced a fluctuating sales, which may be caused by factors such as the credibility of influencers and electronic word of mouth (e-WOM). This study aims to determine the influence of Influencer Credibility and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Purchase Decisions of Mustika Ratu products. The research method used is explanatory research. The respondents in this study were selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample consisted of 96 students from Diponegoro University who accessed reviews of Mustika Ratu products on digital platforms or from influencers and had purchased Mustika Ratu products. Data was collected through a questionnaire and analyzed using SPSS version 25.0 software. The results show that Influencer Credibility affects Purchase Decisions, as does Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Mustika Ratu product Purchase Decisions. Based on the results of the study, it is recommended that Mustika Ratu collaborate with influencers, enhance social media activity, develop programs that encourage consumers to write product reviews, and foster positive electronic word of mouth.*

Keywords: *Purchase Decision; Influencer Credibility; Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

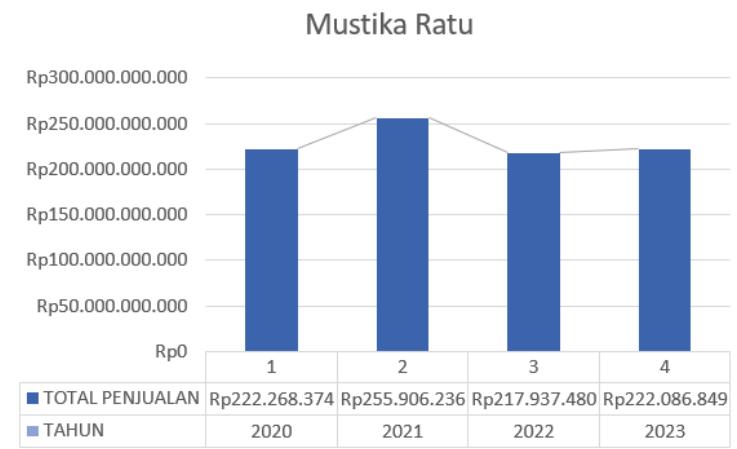
Abstraksi: Munculnya banyak *brand* kosmetik baru yang tanggap dalam menggunakan pemasaran digital secara intensif membuat persaingan bisnis di sektor kecantikan dan kosmetik Indonesia semakin ketat. Salah satu brand lokal yakni Mustika Ratu mengalami fluktuasi penjualan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor termasuk pemanfaatan Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Pemilihan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden mahasiswa Universitas Diponegoro yang mengakses ulasan produk Mustika Ratu pada platform digital maupun ulasan oleh *influencer* dan pernah membeli produk Mustika Ratu. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Mustika Ratu untuk berkolaborasi dengan *influencer*, meningkatkan aktivitas media sosial, program yang membentuk konsumen menulis ulasan produk dan mendorong *electronic word of mouth* positif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kredibilitas *Influencer*; *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi di Indonesia, internet merubah gaya hidup dan perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan

mereka. Sejalan dengan perkembangan pasar dunia yang menunjukkan pertumbuhan positif, industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan karena adanya tren pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat. Dalam penelitian sebelumnya, media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio saat ini tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet (Opreana & Vinerean, 2015; Tiago & Verissimo, 2014). Salah satu strategi marketing yang digunakan oleh Mustika Ratu yakni bekerjasama dengan *brand ambassador* dan *social media influencer* agar dapat menjangkau konsumen di semua kalangan. Hal ini pun mendapat respon yang baik melalui *review* dari para konsumen (*E-WOM*). Dengan berbagai strategi tersebut, produk-produk Mustika Ratu bisa tetap eksis di Masyarakat, bahkan terdapat produk yang sudah dijual selama puluhan tahun.



Gambar 1. Data Penjualan Mustika Ratu Tahun 2020-2023

Namun, menurut laporan keuangan PT Mustika Ratu Tbk, perusahaan ini mengalami fluktuasi penjualan dan dalam beberapa tahun terakhir. pada tahun 2020 jumlah penjualan yang dicapai oleh Mustika Ratu sebesar Rp.222 Miliar, kemudian pada tahun 2021 penjualan Mustika Ratu mengalami kenaikan dari total penjualan sebelumnya yakni Rp.255 Miliar. Sementara itu, pada tahun 2022 dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.217 Miliar. Pada *platform* Female Daily juga yang menjadi forum yang berisi komunitas konsumen untuk mengulas produk perawatan dan kecantikan termasuk produk Mustika Ratu, menunjukkan adanya konsumen yang menyebutkan ulasan positif dan negatif yang tersebar di internet.

Merek Mustika Ratu telah menunjukkan keberadaan yang cukup konsisten pada *Top Brand Index* dalam kategori produk perawatan tubuh dan kulit, meskipun nilai indeksnya mengalami fluktuasi. Konsistensi ini mengindikasikan bahwa produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut telah berhasil mempertahankan posisinya dalam *Top Brand Index* setiap tahun. Namun, lemahnya nilai indeks merek Mustika Ratu yang terlihat dari data *Top Brand Index* dapat disebabkan salah satunya oleh kombinasi peningkatan persaingan usaha yang menggemparkan pemasarannya di media sosial. Dilihat dari jejak *Google Trends* pengguna internet juga terlihat jarang sekali melakukan pencarian terhadap *keywords* Mustika Ratu. Hal ini mengartikan ketertarikan pengguna internet untuk mencari informasi mengenai produk Mustika Ratu sedikit.

Munculnya *brand* kosmetik baru menjadi penyempurna persaingan di industri kosmetik membuat pembeli dan penjual mempunyai kepentingan dalam mengetahui informasi pasar. Produk kosmetik memiliki resiko dalam pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Maka dari itu, pasar “menyerahkan” pekerjaan kepada mereka yang

mampu dan mau melakukan *review* produk kosmetik yakni *influencer*. *Brand* baru menggunakan *social media influencer* untuk menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang didukung dengan ulasan pada internet memberikan pengaruh dalam memudahkan terjadinya keputusan pembelian.

Kefektifan *E-WOM* diakui karena informasinya yang lebih dapat diandalkan. Jenis komunikasi ini, yang bersifat *non-commercial*, memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi karena kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi (Jalilvand, 2012). *Influencer* dan *electronic word of mouth* dianggap sebagai strategi baru pengiklan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat beli. Mustika Ratu perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan *trend* dalam menyokong penjualannya dengan menambah wawasan mengenai bagaimana pemanfaatan *influencer* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah (1) Apakah Kredibilitas Influencer berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu? (2) Apakah Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu? (3) Apakah Kredibilitas Influencer dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu?

Kajian Teori

Kredibilitas Influencer

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas *influencer* adalah keaslian sumber dari pengirim pesan berdasarkan tingkat keahlian dan kepercayaan diri yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen

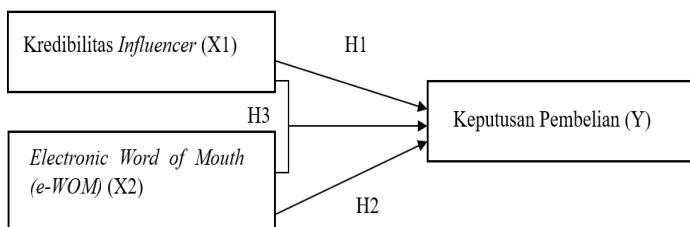
Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Goyette, et al (2010), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk pendapat oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu pada media komunikasi internet

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman apa yang didapat dari produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

Hipotesis

**Gambar 2. Kerangka Hipotesis Penelitian**

H1 : Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

H2 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

H3 : Terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli produk Mustika Ratu. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 96 responden dengan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan proporsional sampling dengan metode *purposive sampling*, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Kriteria responden meliputi: 1) Pernah melihat *review* produk Mustika Ratu oleh *influencer* melalui media sosial Tik Tok, Instagram, Twitter, Youtube, maupun Google 2) Pernah melihat ulasan atau rekomendasi produk Mustika Ratu melalui media sosial atau internet, 3) dan melakukan pembelian produk Mustika Ratu. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software statistik SPSS versi 25 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linier sederhana dan berganda, termasuk uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil Penelitian

Hasil data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS Statistics Ver 25. Berikut adalah hasil analisis dari data yang telah diolah dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi Variabel Kredibilitas Influencer

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.467	4.239

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 1. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,688 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,473 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Kredibilitas *Influencer* memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 47,3%.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.326	4.76676
a. Predictors: (Constant), EWOM				

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 2. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,577 yang termasuk dalam kategori cukup kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,333 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 33,3%.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi Variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.499	4.10896
a. Predictors: (Constant), EWOM, Kredibilitas Influencer				

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 3. menunjukkan hasil dari uji koefisien korelasi variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,714 yang termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya untuk hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,510 atau dapat diartikan bahwa kemampuan variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 51%.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian

Model	Coefficients^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.648	2.937	1.242	.217
	Kredibilitas	1.084	.118	.688	9.179
	Influencer				.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4. menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 3,648 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 1,084. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,01$, artinya ada pengaruh signifikan yang sangat kuat antara variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) sebesar 3,648 menunjukkan bahwa apabila variabel Kredibilitas *Influencer* tidak ada, maka variabel keputusan pembelian sebesar 3,648 yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel Kredibilitas *Influencer*, besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 3,648. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df=96-2=94$), maka didapatkan angka t tabel *two tailed* sebesar 1,9855. Tabel 5. memperlihatkan t hitung (9,179) $> t$ tabel (1,9855), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis pertama, yaitu “Diduga terdapat pengaruh antara Kredibilitas *Influencer* terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.070	3.427		2.063	.042
EWOM	.745	.109	.688	6.852	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 6. menunjukkan hasil dari uji regresi linear sederhana yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar 7,070 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,745. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,01$, artinya ada pengaruh signifikan yang sangat kuat antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) sebesar 7,070 menunjukkan bahwa apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak ada, maka variabel keputusan pembelian sebesar 7,070, yang berarti tanpa adanya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), besarnya nilai terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka 7,070. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat $df = n - 2$ ($df=96-2=94$), maka didapatkan angka t tabel *one tailed* sebesar 1,9855. Tabel 6. memperlihatkan t hitung (6.852) $> t$ tabel (1,9855), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, hipotesis kedua, yaitu “Diduga terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.334	3.219		-.104	.918
Kredibilitas Influencer	.844	.146	.536	5.788	.000
EWOM	.317	.119	.245	2.651	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 6. menunjukkan hasil dari uji regresi linear berganda yang memperoleh hasil perhitungan nilai constant (a) adalah sebesar -0,334 dan nilai koefisien regresi (b) untuk variabel Kredibilitas *Influencer* sebesar 0,844 dan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,317. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $< 0,05$, artinya ada pengaruh variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap variabel Keputusan pembelian. Nilai konstanta variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) sebesar -0,334 menunjukkan bahwa apabila variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sama dengan nol (0), maka jika variabel Keputusan pembelian mengalami penurunan, berarti tanpa adanya pengaruh variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) besarnya nilai terhadap variabel Keputusan pembelian akan menurun.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1632.458	2	816.229	48.345
	Residual	1570.167	93	16.884	
	Total	3202.625	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, Kredibilitas Influencer

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 7. menunjukkan hasil uji F diperoleh adalah sebesar 48,345 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana berada dibawah 0,05. Tingkat keyakinan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan menggunakan $df_1 = k - 1$, maka $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel maka $df_2 = 96 - 3 = 93$. Ditinjau dengan signifikansi 5%, sehingga didapatkan angka F tabel sebesar 3,09. Dapat diambil kesimpulan bahwa $F_{hitung} (48,345) > F_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, pada hipotesis ketiga, yaitu "Diduga terdapat pengaruh antara Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian" **diterima**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan dinyatakan bahwa Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan pembelian, serta, Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai penyedia informasi, terdapat tiga atribut penting yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, yang berkontribusi terhadap kemampuan untuk membuat konsumen mengingat dan seringkali lebih disukai serta berdampak positif terhadap perubahan opini dan penilaian terhadap produk. Kredibilitas yang dimiliki *influencer* dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang sedang diulasnya. Saat ini konsumen semakin terbiasa melihat atau mencari produk melalui *review* secara online ketika mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Komunikasi yang berupa pendapat yang diulas oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu menjadikan *electronic word of mouth* sebagai faktor pendukung terbentuknya keputusan pembelian. Kredibilitas sumber (*source credibility*) adalah salah satu yang selalu

berhubungan dengan *electronic word of mouth credibility*. Informasi tersebut akan menjadi *e-WOM* melalui kolom komentar serta fitur *share* dan akhirnya memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kekuatan informasi sebuah pesan atau pemasaran melalui *e-WOM*, yaitu pemengaruh dengan penggunaan kredibilitas *influencer* dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli dengan menelusuri ulasan pengguna lain.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan pembelian Produk Mustika Ratu Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, mendapatkan kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Mustika Ratu Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Kredibilitas *Influencer* Mustika Ratu berada dalam kategori sangat baik dan baik, namun masih terdapat indikator yang dibawah nilai rata rata yakni mengenai kurang terampilnya *influencer* dalam meyakinkan responden untuk mencoba produk Mustika Ratu.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Mustika Ratu berada dalam kategori sangat baik dan baik, namun masih terdapat indikator yang dibawah nilai rata rata terutama mengenai intensitas *electronic word of mouth (e-WOM)* produk Mustika Ratu yang jarang terlihat pada platform digital serta ulasan negatif yang digunakan responden sebagai antisipasi dan pertimbangan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan terhadap kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* akan terjadi pula peningkatan dalam keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Keputusan pembelian produk Mustika Ratu berada dalam kategori sangat baik dan baik, namun masih terdapat indikator yang dibawah nilai rata rata yakni mengenai penerapan kredibilitas *influencer* dan *e-WOM* yang bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, keaslian pesan, dan kemampuan untuk mengelola dan memanfaatkan ulasan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Mustika Ratu

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian produk Mustika Ratu, serta memberikan manfaat terhadap penelitian di masa mendatang, yang meliputi: Saran yang dapat diberikan kepada Mustika Ratu adalah untuk memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki pengaruh besar tetapi juga memiliki latar belakang atau pengalaman terkait kecantikan dan perawatan kulit yang penampiliannya relevan dengan citra merek, serta mampu memberikan ulasan yang jujur dan kredibel mengenai kelebihan dan keterbatasan produk. Selain itu, Mustika Ratu perlu meningkatkan aktivitas di media sosial dengan lebih sering memposting konten ulasan atau testimoni untuk menarik perhatian konsumen yang cenderung mengikuti tren. Penting juga untuk mengadakan program yang memotivasi konsumen memberikan ulasan

setelah pembelian, seperti diskon atau *loyalty points*, guna mendorong *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang positif. Mustika Ratu menanggapi ulasan negatif sebagai masukan untuk memperbaiki mutu produk. Diharapkan pada penelitian mendatang dapat memperluas variabel, metode atau sampel yang berbeda untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

Referensi

- Alfiana, D., & Na'im, A. H. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara). *JEBISCU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 35-47.
- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. (2023). Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP. BEAUTY Milik Tasya Farasya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8102-8113.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.
- Ferrindewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7 No. 2 September.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(10), 5-23.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson, N. (2020, November). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 1351-1363).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460-476
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Ohanian, R., (1990), The Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 9, pp. 39-52.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: The Changing Role of Traditional Media in the Digital Age. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.jomarkres.2014.10.005>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother. *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh *e-WoM* (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.