

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW DI KABUPATEN KOLAKA

Sania¹; Muhammad Stiadi²; Agus Zulbay³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Jln. Pemuda No.339 Kolaka Sulawesi Tenggara
E-mail : shanianhia.123@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to determine the effect of word of mouth and influencer marketing on purchasing decisions of Glad2Glow skincare products in Kolaka Regency. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The population in this study consists of people in Kolaka Regency, with a sample of 120 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires. The results show that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that recommendations, shared experiences, and communication among consumers play an important role in influencing purchasing decisions. In addition, influencer marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that influencers' credibility, attractiveness, and ability to deliver information can influence consumers in choosing products. Simultaneously, both variables contribute significantly to purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that word of mouth and influencer marketing are important factors in increasing consumer purchasing decisions toward Glad2Glow skincare products in Kolaka Regency.

Keywords: *Word Of Mouth, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Glad2Glow Skincare*

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit membuat permintaan terhadap produk skincare semakin meningkat. Fenomena tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan skincare menjadi semakin kompetitif, baik produk lokal maupun internasional. Salah satu produk skincare yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat adalah Glad2Glow.

Salah satu produk *skincare* yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah Glad2Glow. Produk ini mulai dikenal luas melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram karena sering muncul dalam konten promosi, ulasan pengguna, dan rekomendasi *influencer*. Popularitas Glad2Glow meningkat cukup cepat karena banyak konsumen memberikan tanggapan positif mengenai manfaat produk tersebut. Selain itu, strategi pemasaran digital yang

dilakukan perusahaan juga mampu yang cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk Glad2Glow.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor yang digunakan adalah word of mouth dan influencer marketing.

Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan antar konsumen mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Informasi yang diperoleh melalui word of mouth cenderung lebih dipercaya karena

berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat mengenai pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Word of mouth yang positif dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain *word of mouth*, *influencer marketing* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada pengikutnya. *Influencer* dianggap mampu membangun kepercayaan konsumen karena memiliki kedekatan dengan audiens serta mampu memberikan informasi yang menarik mengenai produk. Saat ini, banyak *influencer* di media sosial yang mempromosikan produk skincare Glad2Glow sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Kabupaten Kolaka, produk skincare Glad2Glow cukup banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya remaja dan perempuan dewasa. Sebagian besar konsumen mengetahui produk tersebut melalui rekomendasi teman, keluarga, maupun media sosial. Selain itu, promosi yang dilakukan *influencer* juga menjadi salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi dan pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk. Selain

itu, Arti Sukma Lengkawati (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, penelitian Siti Nur Azizah (2023) juga menemukan bahwa *word of mouth* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Word of Mouth dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Glad2Glow di Kabupaten Kolaka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian dilakukan di Kabupaten Kolaka dengan tujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow.

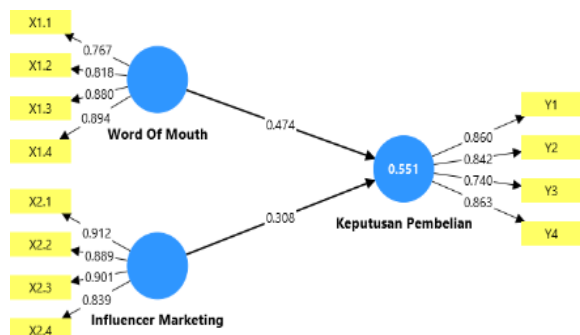
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kolaka yang menggunakan produk skincare Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri dari *word of mouth* (X1), *influencer marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis data menggunakan SmartPLS melalui uji outer

model, inner model, dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan p-value dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL
Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS), penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Evaluasi model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. kriteria validitas diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*. Dalam *measurement model* skala uji validitas dan realibilitas serta analisis varian (uji determinasi) dan koefisien memiliki persamaan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Output PLS Algorithm

Convergent Validity

Tabel 4.13 Nilai Outer Loading

Item	Word of mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0.767		
X1.2	0.818		
X1.3	0.880		
X1.4	0.894		
X2.1		0.912	
X2.2		0.889	
X2.3		0.901	
X2.4		0.839	
Y1			0.860
Y2			0.842
Y3			0.740
Y4			0.863

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas nilai *outer loading* menunjukkan adanya indikator yang memiliki *convergent validity* yang lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa nilai *outer loading* > 0,7 memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah dinyatakan baik. Sedangkan nilai *outer loading* < 0,7 memiliki nilai validitas yang rendah.

Discriminant Validity

Tabel 4.1 Nilai Cross Loading

Item	Word of mouth	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0.767	0.605	0.505
X1.2	0.818	0.559	0.625
X1.3	0.880	0.705	0.592
X1.4	0.894	0.781	0.677
X2.1	0.747	0.912	0.600
X2.2	0.728	0.889	0.572
X2.3	0.694	0.901	0.642
X2.4	0.634	0.839	0.602
Y1	0.638	0.594	0.860
Y2	0.511	0.468	0.842
Y3	0.523	0.466	0.740
Y4	0.676	0.692	0.863

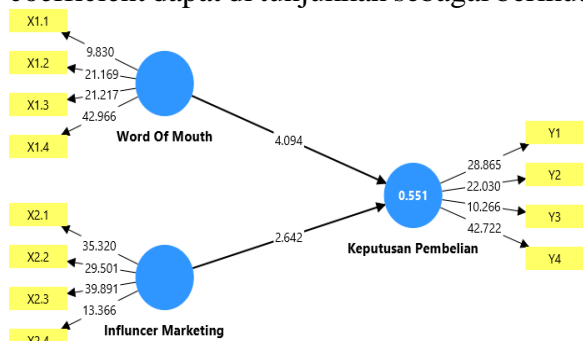
(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil cross loading pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dalam skala pengukuran menggunakan indikator reflektif nilai loading factor sebesar 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015:195). Selain itu, nilai korelasi konstruk dengan indikatornya > nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Sebagai gambaran nilai cross loading indikator Y1 (0.860) yang lebih besar dari pada nilai cross loading konstruk lain yang ada di sampingnya dalam hal ini Word of Mouth (0.767) dan influencer marketing (0.912). Dengan demikian semua variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang lebih baik dikarenakan nilai korelasional indikator terhadap variabel konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasional variabel konstruk lain.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (Inner Model) dievaluasi dengan melihat r-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai T-statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai rsquare maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis adalah nilai path

coefficient dapat di tunjukkan sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Output PLS Bootstrapping

Analisis Varian (R²) atau Uji Determinasi

Tabel 4.18 Nilai R-Square

Konstruk	R-Square
Keputusan pembelian (Y)	0.551

(Sumber: Data Diolah Menggunakan PLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, nilai R-Square sebesar 0,551 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Artinya, sebesar 55,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Word of Mouth dan influencer marketing, sedangkan 44,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS 4.0 yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai original sample estimate Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) bernilai positif sebesar 0.474 dan t-statistik sebesar 4.094 dengan nilai p value 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan rule of thumb yang digunakan pada penelitian ini yaitu t-statistic > 1.64 dengan nilai p-value < dari pada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama (H1) diterima. Sehingga hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan smart PLS 4.0 yang disajikan dapat dilihat bahwa nilai original sample influencer marketing (IM) terhadap keputusan pembelian (KP) bernilai positif sebesar 0.308 dan statistik sebesar 2.642 dengan nilai p value 0.008. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan rule of thumb yang digunakan pada penelitian ini yaitu t-statistic > 1.64 dengan nilai P Value < dari pada 5% (0.05) sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua (h2) diterima. Sehingga hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,474 dengan nilai T-statistic sebesar 4,094 dan P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif komunikasi antar konsumen mengenai produk Glad2Glow, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa Word of Mouth merupakan komunikasi personal mengenai suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Informasi yang diperoleh melalui WOM cenderung lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan perusahaan. Selain itu, menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), rekomendasi dari keluarga, teman,

maupun komunitas dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen mengenai produk Glad2Glow, semakin besar pula keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Joesyiana (2018) dan Azizah (2023) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,308 dengan nilai *T-statistic* sebesar 2,642 dan *P-value* sebesar 0,008.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan yang terdiri atas keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan *influencer* karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, sehingga *influencer* berperan sebagai *opinion leader* yang mampu membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, semakin efektif *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, semakin besar kemungkinan

konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lengkawati (2021) dan Azizah (2023) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan serta citra positif terhadap produk.

Pengaruh Word of Mouth dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F-hitung* sebesar 60,217 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai *R-Square* sebesar 0,551 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 44,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber, baik sumber personal maupun sumber komersial. *Word of Mouth* mewakili sumber informasi personal yang berasal dari pengalaman konsumen lain, sedangkan *Influencer Marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan figur publik sebagai penyampai pesan. Kombinasi keduanya mampu meningkatkan kepercayaan, persepsi positif, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menariknya, nilai koefisien *Word of Mouth* (0,474) lebih besar dibandingkan *Influencer Marketing* (0,308), yang menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow di Kabupaten Kolaka lebih dipengaruhi oleh pengalaman dan rekomendasi sesama pengguna dibandingkan promosi yang dilakukan *influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman nyata pengguna masih menjadi faktor utama dalam

mendorong keputusan pembelian produk skincare.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Kolaka. Hal ini berarti pat. Variable *word of mouth* yang di ukur melalui indicator seperti membicarakan hal positif tentang prdoduk, memberikan kepercayaan kepada orang lain, serta kesediaan membagikan pengalaman pengguna, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian prdouk *skincare* Glad2Glow di kabupaten kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *influencer* dan strategi pemasaran dapat meningkatkan minat dan Keputusan pembelian konsumen. Variable *influencer marketing* yang diukur melalui indikator *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terbukti mampu mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga medorong terjadinya Keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- Azizah, S. N. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.