Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Dalam Membentuk Perilaku Konsumen Generasi Z Melalui *Brand Image* Pada Produk Glad2glow Di Platform *E-Commerce*

Adzka Mujahidah[1], Putu Nina Madiawati[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
adzkaaaa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia
pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Along with the rise in e-commerce usage, the beauty sector in Indonesia is experiencing a massive growth trend, with skincare products like Glad2Glow becoming a priority for Generation Z. This shift in consumer behavior is heavily influenced by the power of influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) in e-commerce, which have the ability to rapidly reshape consumers' perceptions of a brand's identity. The objective of this study is to examine the extent to which influencer marketing and E-WOM influence Generation Z consumer behavior through the brand image of Glad2Glow products. This study adopts a quantitative methodology with a causal-associative research design, utilizing a sample of 384 respondents analyzed using SEM-PLS techniques via SmartPLS 4.1.1 software. The findings of this study demonstrate that the influence of influencer marketing and e-WOM has a positive and significant impact on brand image and consumer behavior, either simultaneously or through the mediation of brand image. These results have managerial implications for businesses in maximizing interaction strategies on digital channels to strengthen brand image in the minds of Generation Z consumers.

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic word of mouth, Brand image, Consumer Behavior*

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, sektor kecantikan di tanah air tengah menunjukkan tren peningkatan yang masif, di mana komoditas skincare seperti Glad2Glow menjelma sebagai prioritas bagi Generasi Z. Fenomena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kekuatan *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) di *e-commerce*, yang memiliki kemampuan dengan cepat mengubah cara pandang konsumen terhadap identitas brand. Tujuan penelitian ialah untuk mempelajari sejauh mana *influencer marketing* dan e-WOM memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z melalui *brand image* pada produk Glad2Glow. Studi ini mengadopsi metedologi berbasis angka (kuantitatif) dengan jenis penelitian asosiatif kausal, menggunakan sampel 384 responden yang diproses melalui teknik SEM-PLS via perangkat lunak SmartPLS 4.1.1. Temuan dari studi ini membuktikan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM berdampak positif dan berdampak nyata pada citra merek serta perilaku konsumen secara simultan atau melewati mediasi *brand image*. Hasil ini membawa dampak manajerial terhadap entitas bisnis dalam memaksimalkan taktik interaksi di kanal digital untuk memperkuat *brand image* di benak konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic word of mouth*, *Brand image*, Perilaku Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan pada perekonomian Indonesia melalui pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Laporan Bank Indonesia (2025) menunjukkan nilai transkasi *e-commerce* nasional mencapai Rp44.4 triliun pada Juli 2025 dengan pertumbuhan tahunan 6,41%. Fenomena ini didominasi oleh pengguna usia di bawah 30 tahun, yang menegaskan pergeseran pola konsumsi generasi muda ke platform digital. Dalam ekosistem ini, kategori *fast moving consumer goods* (FMCG), khususnya produk kecantikan, menjadi penggerak utama. Data GoodStats (2025) mencatat penjualan FMCG semester pertama 2025 menembus Rp66,2 triliun, di mana sektor kecantikan menyumbang kontribusi terbesar yakni 50% atau sekitar Rp33 triliun dengan pertumbuhan 28% per tahun. Dominasi pasar dipimpin oleh Shopee (53,22%), disusul oleh TikTok Shop (27,37%) yang mulai menantang posisi pasar melalui integrasi fitur sosial.

Integrasi media sosial dalam *e-commerce* telah menciptakan fenomena sosial *e-commerce* yang menggabungkan transaksi dengan interaksi digital. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Y dan Z, merupakan kelompok yang sangat

aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce* sehingga menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital (Widodo et al., 2024). Konsumen Generasi Z, yang merupakan 54% dari total konsumen kecantikan (SOCO Insight Factory, 2025), sangat mengandalkan narasi, kredibilitas, dan pengalaman pengguna lain. Riset Ariani et al. (2025) menunjukkan Generasi Z adalah kelompok paling aktif dalam pembelian skincare secara daring. Hal ini didukung temuan Nyoman Anjali Seruni et al. (2024) yang menegaskan bahwa kualitas konten serta kepercayaan pada *influencer* adalah faktor krusial bagi preferensi mereka. Lebih lanjut, Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani (2024) menemukan bahwa 52% Generasi Z mendasarkan keputusan pembelian pada rekomendasi *influencer* dan testimoni organik atau *Electronic word of mouth* (E-WOM).

Glad2Glow selaku merek lokal berhasil memanfaatkan momentum ini dengan posisi tiga besar merek terlaris melalui konsep "*Clean Beauty with Natural Formula*". Strategi Glad2Glow mengintegrasikan micro dan macro *influencer* serta optimalisasi E-WOM untuk membangun reputasi digital. Studi yang dipelopori oleh Tri Lestari et al. (2024) mengonfirmasi yakni E-WOM mempunyai efek signifikan atas perceived value dan keputusan pembelian produk Glad2Glow. Meskipun demikian, penelitian Siti Sri Rahayu (2024) menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh langsung variabel interaksi digital dalam memengaruhi pola belanja pelanggan. Lebih lanjut, peneitian yang menempatkan *brand image* dan E-WOM terhadap perilaku konsumen Generasi Z pada produk lokal masih sangat minim.

Berdasarkan urgensi tersebut, riset ini bermaksud untuk menguji dampak *influencer marketing* dan E-WOM terhadap *brand image* serta implikasinya di dalam lingkup perilaku konsumen Generasi Z, baik secara kontinu maupun melalui perantara *brand image* pada produk Glad2Glow. Secara spesifik, studi ini menguji sejauh mana sinergi antara promosi digital dan *brand image* mampu membentuk perilaku konsumen di pasar digital. Atas dasar tersebut, studi ini diformulasikan dengan tajuk:"Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) dalam Membentuk Perilaku Konsumen Generasi Z melalui *Brand image* pada Produk Glad2Glow di Platform *E-commerce*".

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara bisnis dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), dikutip dari jurnal (Seran et al., 2023) pemasaran dipahami sebagai mekanime pemenuhan kebutuhan serta keinginan kolektif melalui aktivitas kreasi, penawaran, hingga transaksi nilai antar pihak. Pemasaran tidak hanya berfokus di perdagangan, tetapi juga meliputi identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan nominal, iklan, serta penyaluran sehingga tercipta pertukaran yang satu sama lain menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

2.1.2 *Influencer Marketing*

Hutabarat (2020) berpendapat bahwa efektivitas pemasaran melalui *influencer* berakar dari kebiasaan konsumen medern yang intens berinteraksi di media sosial serta kecenderungan meeka dalam mengonsumsi konten kreatif dari tokoh favorit. Untuk mempromosikan barang atau jasa kepada pengikutnya, figur digital atau *influencer marketing* memanfaatkan basis pengikut yang banyak dan luas serta otoritas kuat di platform media sosial. Pendekatan ini membuat narasi yang disampaikan terasa lebih autentik sehingga meningkatkan derajat penerimaan dan kredibilitas di mata pelanggan. Brown dan Hayes (2016) juga mendekripsikan *influencer* sebagai sosok dengan kapasitas untuk mengarahkan preferensi belanja pihak lain melali kompetensi, kedudukan, atau kedekatan emosional dengan audiensnya.

2.1.3 *Electronic word of mouth* (E-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) dipahami selaku sarana interaksi dalam aktivitas niaga modern di mana memfasilitasi pertukaran testimoni, pandangan, serta rekomendasi pegguna mengenai suatu komoditas dengan mengandalkan sarana digital berupa forum daring maupun jejaring sosial. Menurut Sarayar (2021), e-WOM merupakan bentuk transmisi pesan pemasaran di mana memungkinkan konsumen untuk membagikan informasi tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk secara *online*, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh pesan dibandingkan *word of mouth* tradisional. Perkembangan teknologi internet membuat *Electronic word of mouth* (e-WOM) mengamban peran selaku pilar referensi utama yang mampu mengarahkan preferensi serta determinasi belanja pelanggan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga dikenal sebagai sirkulasi data yang berkesinambungan pada sesama pengguna aktual, potensial, maupun masa lalu yang pernah mencoba barang, jasa, identitas label, atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet (Ismagilova et al., 2017).

2.1.4 *Brand image*

Brand image merupakan persepsi serta kepercayaan pelanggan pada suatu brand yang dibangun oleh pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka peroleh mengenai brand tersebut. *Brand image* didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap atribut-atribut suatu brand, yang berkembang seiring waktu melalui komunikasi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut (Kotler et al., 2021). Menurut Rani & Madiawati (2022) *brand image* memiliki peranan pentinng dalam membentuk keputusan konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk maupun jasa. Tidak hanya mencakup citra visual, tetapi juga mencakup asosiasi, kepribadian, dan komitmen merek

yang membedakan dari merek lain di pasar.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah serangakaian proses dan aktivitas yang terjadi saat konsumen, baik individu, kelompok, atau organisasi, mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, layanan, gagasan, atau pengalaman. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang harus dipertimbbangkan dengan hati-hati saat membeuat keputusan pembelian (Wardhana, 2024). Dikutip dari Subianto (2007) Mangkunegara (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup seluruh manifestasi tindakan organisasi mapun individu dalam mekanisme pengambilan keputusan belanja yang turut dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar. Menurut Maulidin Soleh et al., (2022) faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen pada transaksi *e-commerce*. Banyak faktor yang saling memengaruhi dan membentuk pola konsumsi konsumen di era *digital* setiap keputusan pembelian yang diambil pelanggan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumen

Kekuatan *influencer* terletak pada kemampuannya mengarahkan tindakan audiens. Lengkawati dan Saputra (2021) menjelaskan bahwa dengan kekuatan rekomendasi yang dapat diandalkan, *influencer marketing* adalah strategi yang sangat baik untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara spontan.

2.2.2 Hubungan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Perilaku Konsumen

Ulasan dari sesama pengguna memiliki dampa langsung pada keputusan beli. Ulasan *electronic word of mouth* yang berkualitas, akurat, dan lengkap dapat meningkatkan minat beli pelanggan (Aini dan Astuti, 2022). Testimoni organik ini dirasa lebih jujur dan objektif dalam mengarahkan loyalitas pelanggan dibandingkan iklan konvensional.

2.2.3 Hubungan *Brand image* terhadap Perilaku Konsumen

Brand image mempunyai dampak yang sangat nyata pada keputusan belanja, di mana skornya mencapai koefisien sebesar 0,298 serta p-vlaue 0,008 yang menandakan yakni *brand image* membawa dampak nyata dalam mendorong niat beli konsumen (Irmasari & Umam, 2025). *Brand image* yang baik mendorong keyakinan dan loyalitas serta meningkatkan respons pelanggan terhadap rangsangan luar seperti harga dan promosi. Konsumen lebih memilih produk dari merek yang mempunyai reputasi baik untuk meminimalisir risiko pembelian.

2.2.4 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Brand image*

Influencer marketing merupakan pendekatan strategis untuk membangun *brand image* yang kuat melalui konten autentik. Rizal et al. (2025) membuktikan bahwa pengaruh *influencer* secara statistik signifikan dalam membentuk reputasi dan kedudukan merek. Sejalan dengan itu, Rosari & Simamora (2024) menyatakan bahwa endorsement yang kredibel mampu memperkuat pandangan positif konsumen terhadap identitas merek.

2.2.5 Hubungan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Brand image*

E-WOM berperan sebagai bukti sosial yang memperkuat posisi merek di dunia digital. Menurut penelitian terbaru milik Noeliona Ruth et al., (2025) *electronic word of mouth* memberikan efek yang besar pada pembentukan citra merek atau *Brand image*. *Brand image* yang positif terbentuk ketika terdapat volume ulasan positif yang konsisten di platform *e-commerce*.

2.2.6 Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumen melalui *Brand image*

Influencer marketing bekerja dengan membangun citra merek terlebih dahulu sebelum memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Husain et al. (2025), meskipun strategi *influencer* dapat mengubah persepsi dan preferensi melalui konten inovatif yang dianggap dapat dipercaya, keberhasilannya dalam memengaruhi perilaku konsumen sangat bergantung pada seberapa kuat citra merek yang melekat dalam ingatan audiens.

2.2.7 Hubungan *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Perilaku Konsumen melalui *Brand image*

Riset yang dilakukan oleh Siwu & Ranatha (2025) menemukan bahwa *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial yang meningkatkan dampak E-WOM terhadap niat beli secara keseluruhan. Ulasan pengguna memperkuat *brand image*, dan *brand image* yang konsisten di dunia digital dapat mengonversi informasi menjadi perilaku konsumsi yang nyata pada industri lokal yang kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini mengadopsi metedologi kuantitatif melalui jenis penelitian asosiatif kausal. Penggunaan kerangkan kuantitatif dimaksudkan guna mengukur fenomena secara objektif dan menguji hubungan antarvariabel menggunakan data numerik secara empiris (Sugiyono, 2013). Dalam konteks riset ini, asosiatif kausal digunakan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan electric word of mouth (e-WOM) terhadap perilaku konsumen melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada penggunaan produk Glad2Glow.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

Riset ini menggunakan tiga jenis variabel (Sugiyono, 2019) yaitu, *Influencer Marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2) sebagai variabel Independen, Perilaku Konsumen (Y) sebagai variabel dependen, dan *Brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Seluruh variabel dievaluasi lewat instrumen kuesioner berskala likert 1-5 untuk mentrasformasi konsep abstrak menjadi data numerik yang dapat diuji secara statistik.

3.3 Populasi dan Sampel

Subjek generalisasi dalam riset ini mencakup totalitas konsumen Generasi Z yang memiliki kesadaran terhadap merek atau pernah melihat promosi produk Glad2Glow melalui *influencer* di *e-commerce*. Karena jumlah pasti populasi tidak diketahui secara akurat, seleksi partisipan diimplementasikan lewat skema non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Sugiyono, 2013). Karakteristik responden yang ditentukan ialah; Responden Generasi Z (kelahiran 1997-2012), mengetahui dan pernah menggunakan produk Glad2Glow serta pernah melihat ulasan maupun promosi poduk Glad2Glow oleh *influencer* di platform *e-commerce*. Berdasarkan pertimbangan ukuran populasi yang tidak diketahui, total responden yang dipilih terdiri atas 384 individu untuk memastikan data yang diperoleh valid, efisien, dan representatif (Sugiyono, 2013).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan instrumen berupa daftar pertanyaan tertulis yang disusun untuk mengukur persepsi responden secara sistematis (Sugiyono, 2013). Kuesioner disebarkan secara digital menggunakan platform Google Form, yang dipilih karena efisiensi dan relevansinya dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang aktif secara digital.

3.5 Teknik Analisis Data

Proses pengolahan informasi pada studi ini diimplementasikan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang diaplikasikan melalui bantuan peranti lunak SmartPLS 4.1.1. Penentuan teknik tersebut berpijak pada kapabilitas untuk menganalisis keterkaitan antar-konstruk kompleks, mencakup pengaruh secara langsung ataupun efek tidak langsung melalui variabel mediasi, serta efektivitasnya dalam menangani data penelitian dengan model jalur (path analysis).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Outer Model

4.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen, secara teknis, menentukan bahwa seperangkat indikator konstruk memang saling mendukung dan mengarah pada pengukuran konsep yang mendasarinya. Menurut (Sofyani, 2025) validitas konvergen pada SEM-PLS dilihat dari hubungan erat atau konsistensi antar indikator yang mengevaluasi dimensi yang serupa. Kosntruk dianggap telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,50 dan outer loading indikator diharapkan di atas 0,7.

Tabel 4.1 Hasil Nilai Outer Loading

Indikator	Influencer Marketing	E-WOM	Brand Image	Perilaku Konsumen	Kesimpulan
X1.1	0,795				VALID
X1.2	0,766				VALID
X1.3	0,781				VALID
X1.4	0,787				VALID
X1.5	0,788				VALID
X1.6	0,775				VALID
X1.7	0,799				VALID
X1.8	0,774				VALID
X2.1		0,790			VALID
X2.2		0,819			VALID
X2.3		0,833			VALID
X2.4		0,798			VALID
X2.5		0,760			VALID
X2.6		0,750			VALID
X2.7		0,801			VALID
X2.8		0,799			VALID
Z1.1			0,852		VALID
Z1.2			0,842		VALID
Z1.3			0,878		VALID
Z1.4			0,814		VALID
Z1.5			0,812		VALID
Z1.6			0,850		VALID
Y1.1				0,823	VALID
Y1.2				0,837	VALID
Y1.3				0,800	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Merujuk pada hasil dari outer loading pada tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mencatatkan nilai di nilai <0,7 sehingga bisa dianggap semua parameter memenuhi kriteria dari convergent validity yang membuktikan validitasnya untuk diterapkan dalam riset ini.

Tabel 4.2 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Kesimpulan
Influencer Marketing	0.613	**VALID**
E-WOM	0.631	**VALID**
Brand Image	0.708	**VALID**
Perilaku Konsumen	0.690	**VALID**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2019:42), uji reliabilitas bertujuan guna menjamin bahwa tiap item dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang optimal. Dalam PLS-SEM, reliabilitas diukur melalui dua indikator utama, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha dinilai sebagai standar minimal keandalan sebuah dimensi riset, nilainya harus lebih dari 0,7 untuk dinyatakan reliabel. Sementara itu, Composite Reliability (CR) dianggap sebagai ukuran reliabilitas sejati dari sebuah konstruk, juga dengan nilai ambang minimal 0,7.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE	Kesimpulan
Influencer Marketing	0.910	0.910	0.927	0.613	**RELIABEL**
E-WOM	0.916	0.918	0.932	0.631	**RELIABEL**
Brand Image	0.917	0.919	0.936	0.708	**RELIABEL**
Perilaku Konsumen	0.936	0.936	0.947	0.690	**RELIABEL**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

4.1.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan agar setiap konsep dalam model laten dapat dipastikan memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya dan tidak terdapat tumpang-tindih pengukuran antara konstruk (Ghozali, 2016). Dalam aplikasi PLS-SEM melalui SmartPLS, validitas diskriminan biasanya diuji melalui cara Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loading dengan menggunakan salah satu syarat yaitu nilai Average Variance Extracted (AVE) >0,5.

Tabel 4.4 Hasil Uji Fornell-Lacker

Variabel	Brand Image	E-WOM	Influencer Marketing	Perilaku Konsumen
Brand Image	**0.842**			
E-WOM	0.640	**0.794**		
Influencer Marketing	0.642	0.395	**0.783**	
Perilaku Konsumen	0.805	0.687	0.709	**0.831**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Tabel 4.5 Hasil Uji Cross Loadings

Variabel	Brand Image	E-WOM	Influencer Marketing	Perilaku Konsumen
X1.1	0.493	0.321	**0.795**	0.586
X1.2	0.471	0.300	**0.766**	0.524
X1.3	0.493	0.307	**0.781**	0.527
X1.4	0.509	0.303	**0.787**	0.587
X1.5	0.507	0.345	**0.788**	0.548
X1.6	0.512	0.300	**0.775**	0.537
X1.7	0.499	0.298	**0.799**	0.553
X1.8	0.532	0.303	**0.774**	0.576
X2.1	0.519	**0.790**	0.359	0.550
X2.2	0.525	**0.819**	0.340	0.570
X2.3	0.553	**0.833**	0.380	0.609
X2.4	0.504	**0.798**	0.266	0.551
X2.5	0.455	**0.760**	0.276	0.494
X2.6	0.456	**0.750**	0.286	0.491
X2.7	0.521	**0.801**	0.308	0.558
X2.8	0.522	**0.799**	0.285	0.529
Y1.1	0.681	0.537	0.581	**0.823**
Y1.2	0.686	0.614	0.626	**0.837**
Y1.3	0.631	0.575	0.574	**0.800**
Y1.4	0.670	0.568	0.560	**0.830**
Y1.5	0.669	0.519	0.567	**0.813**
Y1.6	0.677	0.585	0.564	**0.845**
Y1.7	0.658	0.557	0.643	**0.845**
Y1.8	0.679	0.605	0.593	**0.850**
Z1.1	**0.852**	0.536	0.527	0.676
Z1.2	**0.842**	0.515	0.529	0.679
Z1.3	**0.878**	0.590	0.587	0.720
Z1.4	**0.814**	0.567	0.529	0.667
Z1.5	**0.812**	0.509	0.526	0.632
Z1.6	**0.850**	0.510	0.539	0.688

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

4.2 *Inner Model*

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa evaluasi inner model dalam SEM-PLS meliputi analisis nilai determinasi (R^2), Q^2 (predictive relevance) dan F-Square. Model struktural yang baik harus mampu mejelaskan sebagian besar variasi konstruk dependen melalui R^2 yang memadai serta menunjukkan nilai siginifikansi pada jalur pengaruh antar konstruk.

4.2.1 *R-Square*

Menurut Hair et al. (2017) nilai dalam R-Square yaitu, nilai 0,75 (substantial/kuat), 0,50 (moderate/sedang), 0,25

(weak/lemah).

Tabel 4.6 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0.588	0.586
Perilaku Konsumen	0.764	0.762

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

4.2.2 *Q-Square*

Jika nilai $Q^2 > 0$ menyatakan model mempunyai predictive relevance, alias model bisa memprediksi konstruk endogen dengan baik. Jika $Q^2 < 0$, model dikatakan kurang baik dalam memprediksi.

Tabel 4.7 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q-Square
Brand Image	0.587
Perilaku Konsumen	0.698

4.2.3 *F-Square*

Uji F^2 (*Effect Size*) diaplikasikan untuk mengevaluasi pengaruh proposional dari sebuah variabel bebas terhadap varibel dependen. Menurut Hair et al. (2017), besaran pengaruh dikategorikan ke dalam tiga tingkatan berdasarkan nilai kofisiennya yaitu, 0,02 (Kecil), 0,15 (Menengah/Moderat), 0,35 (Besar).

Tabel 4.8 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Influencer Marketing	E-WOM	Brand Image	Perilaku Konsumen
Influencer Marketing			0.435	0.280
E-WOM			0.429	0.224
Brand Image				0.278
Perilaku Konsumen				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1, yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar konstruk melalui prosedur bootsrapping. Sebuah hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan dan diterima apabila memiliki nilai T-Statistics > 1.96 serta nilai P-Values < 0.05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai T-Statistics berada di bawah 1.96 dan P-Values menunjukkan angka yang lebih besar dari 0.05, maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan tidak signifikan atau ditolak. berikut merupakan hasil dan penjelasannya:

Tabel 4.9 Hasil *Path Coefficients*

Variabel	Oiginal sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
Influencer Marketing > Perilaku Konsumen	0.335	0.335	0.034	9.793	0.000
E-WOM > Perilaku Konsumen	0.299	0.300	0.035	8.602	0.000
Brand Image > Perilaku Konsumen	0.399	0.397	0.042	9.511	0.000
Influencer Marketing > Brand Image	0.461	0.460	0.030	15.210	0.000
E-WOM > Brand Image	0.458	0.457	0.033	13.814	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Tabel 4.10 Hasil *Spesific Indirect Effetcs*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values
IM > BI > PK	0.184	0.183	0.024	7.744	0.000
E-WOM > BI > PK	0.183	0.181	0.023	7.861	0.000

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

4.4 Analisa Pembahasan

a) Pengaruh *Influencer* Maketing terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,335; T: 9,793; P: 0,000), sehingga H1 diterima. Pesan pemasaran melalui *influencer* terbukti mampu mendorong konsumen melampaui pengenalan merek hingga ke tahap transaksi akhir. Hal ini sejalan dengan Khoirunnisa et al., (2024) yang menemukan bahwa peran *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,299; T: 8,602; P: 0,000), maka H2 diterima. Ulasan digital berfungsi sebagai penguat keyakinan dan peminimalisir risiko bagi konsumen sebelum membeli produk Glad2Glow. Hal ini sejalan dengan Darmawan dan Setiawan (2024) yang membuktikan bahwa *Electronic word of*

mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh *Brand image* terhadap Perilaku Konsumen

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,399; T: 9,511; P: 0,000), sehingga H3 diterima. Citra Glad2Glow sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau membangun rasa percaya yang mengonversi persepsi menjadi tindakan pembelian nyata, hal ini sejalan dengan Mardianto dan Aulia (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

d) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand image*

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,461; T: 15,210; P: 0,000), sehingga H4 diterima. Pemilihan *influencer* yang tepat merupakan instrumen utama dalam membangun identitas merek Glad2Glow. Riset ini didukung oleh Yasinta dan Nainggolan (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*

e) Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Brand image*

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,458; T: 13,814; P: 0,000), maka H5 diterima. Transparansi informasi dan kepuasan pelanggan di ruang digital menjadi aset krusial dalam membentuk citra merek secara berkelanjutan. Hasil ini selaras dengan Ruth et al., (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*

f) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumen melalui *Brand image*

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,184; T: 7,744; P: 0,000), sehingga H6 diterima. *Brand image* bertindak sebagai jembatan psikologis di mana kredibilitas *influencer* harus memperkuat posisi merek terlebih dahulu sebelum memicu pembelian. Temuan ini konsisten dengan Nurbasari et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian melalui *brand image*

g) Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap Perilaku Konsumen melalui *Brand image*

Hasil analisis ditemukan kontribusi positif yang nyata (OS: 0,183; T: 7,861; P: 0,000), maka H7 diterima. ulasan digital tidak langsung memicu pembelian, melainkan harus membangun fondasi kepercayaan pada citra merek terlebih dahulu. Temuan ini searah dengan Rahmawati dan Dermawan (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian melalui mediasi *brand image*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini membuktikan adanya dampak positif sekaligus signifikan dari seluruh variabel penelitian terhadap perilaku konsumen Generasi Z terkait brand Glad2Glow. Pemanfaatan *electronic word of mouth* (E-WOM) serta pemasaran lewat *influencer* ditemukan sebagai faktor penentu krusial dalam membangun *brand image* yang kokoh, sehingga mampu menstimulasi kesetiaan pelanggan serta niat beli. Secara empiris, *brand image* berfungsi sebagai mediator efektif yang menghubungkan promosi digital dengan kepercayaan pelanggan, sekaligus menjadi instrumen psikologis sebelum terjadinya transaksi. Terbuktinya seluruh hipotesis memperkuat argumen bahwa kolaborasi antara *brand image* dan strategi promosi digital merupakan elemen penting guna mengubah ketertarikan konsumen menjadi aksi pembelian yang konkret.

Manajemen Glad2Glow disarankan untuk mengoptimalkan interaksi digital guna memperkuat dampak E-WOM terhadap perilaku konsumen, terutama dengan meningkatkan responsitivitas terhadap ulasan *e-commerce* seta memberikan apresiasi atas testimoni positif pelanggan. Selain itu, pemilihan *influencer* harus lebih selektif dengan memprioritaskan kesesuaian gaya hidup Generasi Z demi penyampaian pesan yang autentik, dibarengi dengan konsistensi kampaye visual estetik di seluruh kanal penjualan. Secara akademis, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif antar generasi guna menguji relevansi strategi pemasaran yang sama, serta memfokuskan analisis pada fitur spesifik di platform media sosial tertentu agar efektivitas pemasaran digital dapat diukur secara lebih mendalam.

REFERENSI

Aini, D. R., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Electronic Word-of-Mouth dan Rating Konsumen di Situs Female Daily terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11(6), 1-12.

Ariani, J., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). Perspektif Generasi Z terhadap Pemanfaatan *E-commerce*, Sosial Media, *Influencer* dan Testimoni. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *9*(1), 267. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2047

Cut Tamara Falajunah, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, *3*(2). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN SOCIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada

Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 7(1), 778-789. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. SAGE Publications.

Husain, F., Renzya, H. F. D., Elsa, Tato, A. S. I., & Febrianti, A. S. A. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 2734-2743 . https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3733

Irmasari, D. G., & Umam, M. R. K. (2025). Peran *Brand image* Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Matahari. PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(3).

Khoirunnisa, Khoirunnisa & Pramularso, Eigis & Hardani, Hardani. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content *Marketing* dan *Influencer Marketing* pada Pengguna Aplikasi TikTok. Solusi. 22. 396. 10.26623/slsi.v22i4.10440.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing* Management *Marketing* Management *Marketing* Management. In Pearson Practice Hall.

Lengkawati, A. S, Saputra, T. Q. 2021. Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta hijab garut). Prismakom 18 (1), 33-38.

Mardianto, R. N., & Aulia, P. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Ambassador Terhadap Proses Keputusan Pembelian. e-Proceeding of Management, 10(5), 3930-3941.

Maynaki, Maky & Wardhana, Aditya & Kartawinata, Budi & Pradana, Mahir & Utami, Dian. (2022). The Effect of Product Reviews and Service Quality on Consumer Purchase Decisions of *E-commerce* Tokopedia in Bandung. https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/11231 Terindeks SCOPUS

Noeliona Ruth, J., Mariska Purwaamijaya, B., & Hermawan, A. (2025). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Brand image* Erspo. https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Nurbasari, A., Harani, N. H., & Raharjo, M. S. K. A. (2025). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian NFT (Studi Pada Komunitas NFT Ordo Nemesis). Prosiding Seminar Nasional FMI, 3, 1-13.

Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., & Indah Kusuma Dewi, N. (2024). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. 8(3).

Rahmawati, Fauziah & Dermawan, Rizky. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Pixy Cosmetics di Kota Surabaya). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. 6. 2823-2835. 10.47467/alkharaj.v6i2.4229.

Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand image dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iconnet di Bandung*. PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik, 9(2).

Rizal, M. G. F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh Efektifitas *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand image* Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop. JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL, 7(3), 1056–1080. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index,

Ruth, J. N., Purwaamijaya, B. M., & Hermawan, A. (2025). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *Brand image* Erspo. Indonesian Journal of Digital Business, 5(2), 437-448.

seruni, M. G. F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh Efektifitas *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand image* Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, *7*(3), 1056–1080. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index,

Siwu, C. W. G., & Rahanatha, G. B. (2025). Peran *Brand image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Visi Manajemen*, *11*(2), 276–297. https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.549

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tri Lestari, A., Fadillah Fidhyallah, N., & Zakiyah, R. (2024). *E-WOM, Customer Review, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision Produk Glad2Glow* (Vol. 5, Issue 2).

Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Muslimin, I. (2021). The Effect of the Use of *Influencer* on the Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia (Study On Snack Product "Kripik Belings" On Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 190-198.

https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8626 Terindeks SCOPUS

Widodo, Arry. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, *e-commerce* user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS). 22. 10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413. Terindeks SCOPUS

Yasinta, Komang & Nainggolan, Romauli. (2023). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*. PERFORMA. 8. 687-699. 10.37715/jp.v8i6.3806.