

PENGARUH DUTA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN E-WOM: NIAT BELI INNISFREE BERDASARKAN GENDER

Panca Sampurna¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: panca.115210509@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 08-01-2026, revisi: 14-01-2026, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh duta merek dan persepsi kualitas terhadap niat beli dengan eWOM sebagai mediasi produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan. Sampel yang digunakan sebanyak 330 masyarakat Indonesia yang mengetahui merek Innisfree dan Minyu Seventeen sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa convenience sampling dengan membagikan kuesioner secara online. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada perempuan namun tidak berpengaruh positif pada laki-laki. Selanjutnya, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada semua gender. Selain itu E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada semua gender namun laki-laki memiliki pengaruh lebih besar dari pada perempuan. Lebih lanjut, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada semua gender dan tidak memiliki perbedaan. Selain itu, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh E-WOM pada semua gender dan tidak memiliki perbedaan.

Kata Kunci: duta merek, niat beli, persepsi kualitas, E-WOM

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand ambassadors and perceived quality on purchase intention with E-WOM as a mediator of Innisfree products in Indonesia for men and women. The sample used was 330 Indonesian people who knew the Innisfree brand and Minyu Seventeen as a brand ambassador. This study used a convenience sampling technique by distributing questionnaires online. The data analysis technique used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that brand ambassadors had a positive influence on purchase intention for women but did not have a positive effect on men. Furthermore, perceived quality did not have a positive effect on purchase intention for all genders. In addition, E-WOM had a positive effect on purchase intention for all genders, but men had a greater influence than women. Furthermore, perceived quality had a positive effect on purchase intention for all genders and did not have any differences. In addition, perceived quality had a positive effect on purchase intention mediated by E-WOM for all genders and did not have any differences.

Keywords: brand ambassador, purchase intention, perceived quality, E-WOM

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pasca-pandemi COVID-19. Berdasarkan data Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023) dalam Buletin APBN, tercatat bahwa jumlah pelaku usaha meningkat sebesar 12,16 % per Juni 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Kenaikan ini tidak hanya menunjukkan pemulihan daya beli masyarakat, tetapi juga meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit dalam menghadapi polusi, paparan layar digital, serta stres kehidupan urban modern. Sejalan dengan transformasi digital, pola konsumsi masyarakat pun bergeser dari pembelian tradisional menuju transaksi e-

commerce yang memberikan kemudahan dalam akses informasi produk, metode pembayaran, dan sistem pengiriman yang efisien (CNBC Indonesia, 2023).

Perubahan ini juga mengindikasikan adanya pergeseran nilai konsumen dari sekadar mencari harga murah ke arah pencarian nilai tambah berbasis kredibilitas merek. *Kumparan Bisnis (2023)* melaporkan bahwa dalam kurun dua tahun terakhir, merek kosmetik asal China berhasil meningkatkan penjualannya sebesar 57,2 %, yang menandakan konsumen semakin responsif terhadap klaim manfaat yang terverifikasi seperti label *vegan*, *cruelty-free*, dan sertifikasi dermatologis. Selain itu, strategi kolaboratif melalui influencer, selebritas, dan inovasi berbasis keberlanjutan menjadi alat diferensiasi utama yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara emosional maupun rasional. Peluang besar terbuka bagi merek yang mampu menggabungkan kualitas produk dengan pengalaman pelanggan yang unik, termasuk melalui *demo virtual*, konsultasi online, hingga distribusi *sample*.

Dalam konteks ini, Innisfree sebuah merek *clean beauty* asal Korea Selatan menjadi salah satu contoh menarik yang berhasil menyesuaikan diri dengan dinamika pasar Indonesia. Mengusung keunggulan bahan alami dari Pulau Jeju, merek ini memperkuat citra kualitas melalui transparansi formulasi dan keberlanjutan lingkungan (Pelaku Bisnis, 2020). Selain menghadirkan lebih dari 150 varian produk perawatan kulit, Innisfree juga aktif menyampaikan hasil uji dermatologis dan proses ekstraksi bahan alami kepada publik, yang berdampak pada persepsi mutu produk di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh kemudahan membangun *skincare routine* yang terintegrasi, yang secara langsung meningkatkan kepuasan jangka panjang pelanggan.

Pada awal tahun 2023, Innisfree menunjuk *Mingyu* dari grup K-pop SEVENTEEN sebagai duta merek untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek. Strategi ini sejalan dengan *match-up theory* yang menyatakan bahwa efektivitas *endorsement* dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra selebritas dan identitas merek (Koernig & Boyd, 2009). Kehadiran *Mingyu*, dengan persona ceria dan basis penggemar lintas gender, memperkuat pendekatan emosional dalam promosi produk melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (Chung & Cho, 2017). Namun, di tengah dominasi strategi *endorsement*, persepsi kualitas dan electronic word of mouth (*E-WOM*) tetap menjadi indikator kuat yang menentukan niat beli akhir konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa studi sebelumnya dengan menggabungkan variabel *endorsement* selebritas, persepsi kualitas, dan E-WOM yang telah banyak diteliti secara parsial. Jika penelitian Ong & Firdausy (2023) meneliti niat beli *Somethinc* di Jakarta Barat dengan variabel *electronic word of mouth*, persepsi kualitas, dan *brand image*; Wilson & Edelyn (2022) mengeksplorasi *niat beli green cosmetics* di Jabodetabek berdasar sikap dan *perceived price*, maka penelitian ini akan fokus pada produk Innisfree di Indonesia dan membandingkan secara langsung efek ketiga variabel tersebut pada *gender* laki-laki dan perempuan.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- b. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- c. Apakah E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?

- d. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?
- e. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui E-WOM pada produk Innisfree di Indonesia pada laki-laki dan perempuan?

Kaitan antara duta merek dan niat beli

Calvo-Porrall *et al.* (2023) menemukan bahwa kredibilitas selebriti berpengaruh positif terhadap niat membeli produk bir dan anggur. Adiningsih dan Yunani (2023) menemukan bahwa duta merek Sehun EXO berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Whitelab melalui *brand image*. Dalam penelitian oleh Al-Fatwa *et al.* (2024), dengan fokus pada produk Scarlett Whitening, ditemukan bahwa duta merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kaitan antara persepsi kualitas dan niat beli

Ong *et al.* (2024) meneliti kontrak pembiayaan Ar-Rahnu di Malaysia dan menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Oktavia *et al.* (2024) melakukan penelitian pada produk perawatan kulit Natasha di Indonesia dan juga melaporkan pengaruh positif persepsi kualitas terhadap niat membeli. Prathap *et al.* (2024) dalam studi mereka tentang pembelian pakaian handloom tradisional bersertifikasi Indikasi Geografis (GI) di India juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas meningkatkan niat membeli.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dan niat beli

Al-Dmour *et al.* (2022) meneliti pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli suplemen diet anak di kalangan ibu dengan anak di Yordania dan menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap niat beli. Khan *et al.* (2024) melakukan studi pada konsumen pakaian bermerek di India dan juga melaporkan bahwa E-WOM meningkatkan niat beli konsumen. Anubha (2023) meneliti pengguna kosmetik halal di kalangan wanita Muslim di India dan menemukan bahwa E-WOM turut memperkuat niat beli konsumen.

Kaitan antara persepsi kualitas dan *electronic word of mouth*

Widodo & Maylina (2022) meneliti Garuda Indonesia Airline dengan sampel penumpang dan melaporkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap social media WOM. Abou (2021) mempelajari hotel-hotel di ibu kota Uni Eropa berdasarkan komentar dari Booking.com dan menemukan bahwa dimensi persepsi kualitas seperti lokasi dan kualitas-harga mendorong E-WOM, sementara kebersihan dan staf justru berpengaruh negatif.

Kaitan antara persepsi kualitas dan niat beli melalui *electronic word of mouth*

Widodo & Maylina (2022) meneliti penumpang Garuda Indonesia dan menemukan bahwa persepsi kualitas secara tidak langsung meningkatkan niat beli melalui mediasi social media WOM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menjelaskan hubungan antara duta merek, persepsi kualitas, dan E-WOM terhadap niat beli konsumen produk Innisfree di Indonesia. Populasi penelitian ini terdiri atas individu yang mengenal merek Innisfree, mengetahui Mingyu SEVENTEEN sebagai duta merek, dan berdomisili di Indonesia. Sampel dipilih secara *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, di mana kuesioner daring disebarkan kepada responden yang mudah dijangkau. Ukuran sampel ditentukan minimal 100 responden untuk mewakili kelompok laki-laki dan perempuan secara seimbang. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat SmartPLS dengan pendekatan *Partial Least Squares* –

Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang mencakup uji validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$), validitas diskriminan ($HTMT < 0,90$), reliabilitas indikator ($loading > 0,708$), dan reliabilitas internal ($CR \geq 0,70$). Selanjutnya dilakukan evaluasi multikolinearitas ($VIF < 5$), koefisien determinasi (R^2), prediktabilitas model ($Q^2 Predict$), kelayakan model ($SRMR < 0,08$ dan $NFI > 0,90$), serta analisis hipotesis melalui estimasi *path coefficient*, nilai *p-value* ($< 0,05$), dan *effect size* ($f^2 \geq 0,02$) untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing konstruk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis validitas dan reliabilitas

Validitas konvergen

Berdasarkan Tabel 1, setiap konstruk menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 ($> 0,50$), yang menandakan bahwa indikator-indikator mampu menjelaskan varians masing-masing konstruk secara memadai. Dengan demikian, semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak diperlukan perbaikan atau penghapusan item lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen
Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Duta Merek	0,608
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,637
Persepsi Kualitas	0,644
Niat Beli	0,633

Validitas diskriminan

Berdasarkan Tabel 2, semua pasangan konstruk memiliki nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) di bawah 0,90 ($< 0,90$), yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang-tindih secara signifikan dengan konstruk lain. Hal ini memperkuat keabsahan interpretasi jalur pada model struktural.

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan
Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	Duta merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Persepsi Kualitas	Niat Beli
Duta Merek				
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,638			
Persepsi Kualitas	0,891	0,599		
Niat Beli	0,666	0,898	0,587	

Reliabilitas indikator

Berdasarkan Tabel 3, semua indikator memiliki faktor muatan atau *loading factor* di atas 0,708, maka seluruh indikator tetap dipertahankan sebagai bagian dari model.

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator
Sumber: Hasil olah data (2025)

Duta Merek	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Persepsi Kualitas	Niat Beli
BA1 0,808	EW1 0,765	PQ1 0,818	PI1 0,800
BA2 0,787	EW2 0,854	PQ2 0,814	PI2 0,822
BA3 0,781	EW3 0,732	PQ3 0,753	PI3 0,765
BA4 0,756	EW4 0,779	PQ4 0,788	PI4 0,804
BA5 0,743	EW5 0,779	PQ5 0,794	PI5 0,787
BA5 0,792	EW6 0,873	PQ6 0,846	
BA6 0,819			
BA7 0,751			

Reliabilitas konsistensi internal

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas konsistensi internal yang ditunjukkan pada Tabel 4, karena semua nilai *composite reliability* pada seluruh variabel melebihi batas minimal 0,70 dan sebagian besar bahkan melampaui 0,90, hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik untuk mengukur keempat konstruk tersebut.

Tabel 4. Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal
 Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	Composite Reliability
Duta Merek	0,925
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,913
Persepsi Kualitas	0,916
Niat Beli	0,896

Hasil analisis data

Hasil analisis multikolinearitas

Pada Tabel 5, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk setiap variabel eksogen berada di bawah batas kritis 5. Hal ini membuktikan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan antar indikator formatif, sehingga estimasi koefisien jalur dapat diandalkan tanpa distorsi.

Tabel 5. Hasil analisis multikolinearitas
 Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
PI = f(BA, EW, PQ)		
BA	3,064	Tidak ada multikolinearitas
EW	1,531	Tidak ada multikolinearitas
PQ	2,865	Tidak ada multikolinearitas

PI: Niat beli; PQ: Persepsi kualitas; E-WOM: *Electronic Word of Mouth*

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa *R-square* untuk konstruk *electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 0,286, yang berarti 28,6% varians dalam E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel duta merek dan persepsi kualitas dalam kerangka penelitian ini, sedangkan 71,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya, *R-square* untuk niat beli mencapai 0,645, mengindikasikan bahwa 64,5% variasi niat membeli konsumen terhadap produk Innisfree dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu duta merek, persepsi kualitas, dan E-WOM. Sementara 35,5% sisanya dijelaskan oleh variabel eksternal di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi
 Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,286	Kecil
Niat Beli	0,645	Tinggi

Hasil analisis PLS *predict* (Q^2 *predict*)

Hasil analisis PLS *predict* (Q^2 *Predict*) pada Tabel 7 menunjukkan nilai Q^2 *Predict* lebih dari 0 (> 0). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 7. Hasil analisis PLS *predict*
Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	Q ² Predict
Duta Merek	0,493
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,489
Persepsi Kualitas	0,496
Niat Beli	0,444

Hasil analisis *model fit*

Hasil evaluasi *model fit* pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,120, yang berada di atas ambang maksimal 0,08 (SRMR > 0,08), menandakan adanya deviasi cukup besar antara matriks korelasi sampel dan estimasi model. Dengan demikian, model saat ini belum memenuhi kriteria *goodness-of-fit* yang diharapkan. Sementara itu, nilai NFI tercatat 0,438, jauh di bawah batas minimal 0,90 (NFI < 0,90), yang mengindikasikan bahwa model terstruktur tidak lebih unggul dalam mencocokkan data dibandingkan model nol atau model yang lebih sederhana. Kesimpulannya, meskipun model menawarkan struktur teoretis yang komprehensif, diperlukan penyempurnaan baik melalui penyederhanaan jalur maupun penambahan variabel mediasi/moderasi untuk meningkatkan kesesuaian model dengan data empiris.

Tabel 8. Hasil analisis *model fit*
Sumber: Hasil olah data (2025)

Model Fit	Estimated Model
SRMR	0,120
NFI	0,438

Hasil uji hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama pada Tabel 9, duta merek memiliki pengaruh positif, secara statistik tidak signifikan, dengan efek yang sedang terhadap niat beli pada laki-laki. Sedangkan, duta merek memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang kecil terhadap niat beli pada perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kehadiran duta merek Mingyu Seventeen mampu membangkitkan minat beli Innisfree secara statistik di kalangan perempuan, secara keseluruhan perannya belum cukup kuat untuk meningkatkan niat beli Innisfree secara substansial pada kedua kelompok gender.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis pertama
Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Nilai Laki-Laki	Keterangan	Nilai Perempuan	Keterangan
Duta Merek → Niat Beli	β : 0,313	Positif	β : 0,235	Positif
	<i>p-value</i> : 0,188	Tidak signifikan	<i>p-value</i> : 0,024	Signifikan
	f^2 : 0,102	Sedang	f^2 : 0,041	Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua yang ditunjukkan pada Tabel 10, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, secara statistik tidak signifikan, dengan efek yang kecil terhadap niat beli pada laki-laki. Sedangkan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, secara statistik tidak signifikan, dengan efek yang kecil terhadap niat beli pada perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai Innisfree unggul dibanding merek lain, bahan sangat sesuai dengan kebutuhan kulit, kualitas memuaskan, tekstur konsisten, hasil penggunaan terus membaik, dan informasi produk disampaikan jelas serta lengkap, hal ini ternyata belum cukup menggerakkan niat beli secara nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa meski semua aspek kualitas telah terpenuhi, konsumen mungkin memerlukan dorongan tambahan untuk benar-benar memutuskan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji hipotesis kedua
 Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Nilai Laki-laki	Keterangan	Nilai Perempuan	Keterangan
Persepsi Kualitas → Niat Beli	β : 0,234	Positif	β : -0,159	Positif
	p -value: 0,266	Tidak signifikan	p -value: 0,109	Tidak Signifikan
	f^2 : 0,064	Kecil	f^2 : 0,054	Kecil

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap niat beli pada laki-laki. Sedangkan, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang besar terhadap niat beli pada perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa ulasan tentang Innisfree dapat dipercaya, ulasan yang didukung tokoh publik cukup meyakinkan, komentar-komentar yang dibaca konsisten dengan ulasan lain, serta informasi yang disajikan memberi pengetahuan berguna; dengan demikian, secara umum ulasan konsumen Innisfree layak dijadikan acuan dalam keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis ketiga
 Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Nilai Laki-laki	Keterangan	Nilai Perempuan	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Niat Beli	β : 0,383	Positif	β : 0,754	Positif
	p -value: 0,036	Signifikan	p -value: 0,000	Signifikan
	f^2 : 0,215	Sedang	f^2 : 0,0417	Besar

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap *electronic word of mouth* pada laki-laki. Sedangkan, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap *electronic word of mouth* pada perempuan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa Innisfree lebih unggul dibanding merek skincare lain, yaitu bahan-bahan yang digunakan sangat sesuai dengan kebutuhan kulit, memberikan tekstur yang konsisten, serta hasil penggunaan yang terus membaik seiring waktu. Kepuasan terhadap kualitas produk didukung oleh informasi yang disampaikan secara jelas dan lengkap membuat konsumen merasa percaya diri untuk merekomendasikan Innisfree kepada orang lain melalui ulasan dan komentar *online*.

Tabel 12. Hasil uji hipotesis keempat
 Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Nilai Laki-laki	Keterangan	Nilai Perempuan	Keterangan
Persepsi Kualitas → <i>Electronic Word of Mouth</i>	β : 0,722	Positif	β : 0,407	Positif
	p -value: 0,000	Signifikan	p -value: 0,000	Signifikan
	f^2 : 0,131	Sedang	f^2 : 0,30	Sedang

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap niat beli yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* pada laki-laki. Sedangkan, persepsi kualitas memiliki pengaruh positif, secara statistik signifikan, dengan efek yang sedang terhadap niat beli yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* pada perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk Innisfree yang mencakup keunggulan merek dibanding produk skincare lain, kecocokan bahan dengan kebutuhan kulit, kepuasan terhadap kualitas, konsistensi tekstur, hasil penggunaan yang terus membaik, serta informasi produk yang disampaikan jelas dan lengkap, secara nyata mendorong tumbuhnya *electronic word of mouth positif*. Konsumen merasa ulasan tentang Innisfree dapat dipercaya dan meyakinkan, termasuk yang didukung tokoh publik, serta menemukan bahwa komentar dan informasi online sejalan dengan pengalaman mereka, memberi wawasan berguna, dan pada

akhirnya menjadikan ulasan konsumen Innisfree sebagai acuan terpercaya dalam keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis kelima
Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Nilai Laki-laki	Keterangan	Nilai Perempuan	Keterangan
Persepsi Kualitas →	β : 0,277	Positif	β : 0,307	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>p-value</i> : 0,070	Signifikan	<i>p-value</i> : 0,000	Signifikan
→ Niat Beli	f^2 : 0,215	Sedang	f^2 : 0,32	Sedang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, hipotesis kedua tidak didukung oleh responden laki-laki dan perempuan, sedangkan hipotesis pertama hanya didukung oleh responden perempuan. Sementara itu, hipotesis ketiga, keempat, dan kelima mendapatkan hasil didukung pada kedua kelompok. Rekapitulasi hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rekapitulasi hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Hasil Laki-laki	Hasil Perempuan
H ₁ : Duta merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Tidak Didukung	Didukung
H ₂ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Tidak Didukung	Tidak Didukung
H ₃ : <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.	Didukung	Didukung
H ₄ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap <i>electronic word of mouth</i> .	Didukung	Didukung
H ₅ : Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli melalui <i>electronic word of mouth</i> .	Didukung	Didukung

Hasil uji invariansi pengukuran antar kelompok gender

Berdasarkan hasil analisis pada tahap pertama, invariansi konfigurasi, menegaskan bahwa setiap konstruk laten meliputi duta merek, persepsi kualitas, E-WOM, dan niat beli. Telah ditetapkan dengan spesifikasi indikator yang identik pada kedua kelompok. Spesifikasi ini meliputi pemilihan indikator, model hubungan antar-konstruk, serta prosedur estimasi PLS-SEM yang konsisten, sehingga fondasi konfigurasi dianggap terpenuhi.

Pada tahap kedua, invariansi komposisi diuji melalui prosedur permutasi. Hasil uji menunjukkan bahwa semua konstruk mencapai nilai C (compositional invariance correlation) di atas 0,98 dengan interval kepercayaan 95% mencakup nilai 1,00 (C duta merek = 0,995 [0,992; 1,000]; persepsi kualitas = 0,993 [0,989; 1,000]; E-WOM = 0,987 [0,981; 1,000]; niat beli = 0,990 [0,985; 1,000]), sehingga Kompositional Invariance Established (CIE) dapat diterima pada masing-masing konstruk.

Tahap ketiga terdiri dari dua sub-tahap, yakni penilaian kesetaraan rata-rata (*equal mean assessment*) dan kesetaraan varians (*equal variance assessment*). Pada *equal mean assessment*, perbedaan rata-rata komposit (D) untuk semua konstruk berada sangat dekat dengan nol dan interval kepercayaan 95% mencakup nol (misalnya D duta merek = -0,019 [-0,253; 0,225]), sehingga asumsi equal mean values (EMV) terpenuhi. Selanjutnya, pada *equal variance assessment*, rasio varians komposit (R) juga menunjukkan nilai yang tidak berbeda signifikan antar-kelompok (misalnya R duta merek = 0,034 [-0,297; 0,265]), sehingga *equal variances* (EV) turut terpenuhi.

Dengan terpenuhinya ketiga tahap MICOM ini yakni konfigurasi, komposisi, rata-rata, dan varians dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki invariansi pengukuran penuh antar-kelompok

gender. Hal ini memvalidasi perbandingan koefisien jalur dalam analisis moderasi gender selanjutnya.

Tabel 15. Hasil uji MICOM
Sumber: Hasil olah data (2025)

Step 2. Compositional invariance test using permutation			
	C = 1	95% CI	CIE?
Duta Merek	0,995	[0,992; 1,000]	Yes
Persepsi Kualitas	0,993	[0,989; 1,000]	Yes
E-WOM	0,987	[0,981; 1,000]	Yes
Niat Beli	0,990	[0,985; 1,000]	Yes
Step 3. Equal mean assessment			
	D = 0	95% CI	EMV?
Duta Merek	-0,019	[-0,253; 0,225]	Yes
Persepsi Kualitas	0,030	[-0,271; 0,301]	Yes
E-WOM	-0,206	[-0,274; 0,283]	Yes
Niat Beli	-0,077	[-0,254; 0,295]	Yes
Step 3. Equal variance assessment			
	R = 0	95% CI	EV?
Duta Merek	0,034	[-0,297; 0,265]	Yes
Persepsi Kualitas	-0,082	[-0,305; 0,270]	Yes
E-WOM	0,385	[-0,297; 0,280]	Yes
Niat Beli	-0,279	[-0,278; 0,259]	Yes

Hasil uji perbedaan koefisien jalur antar grup jenis kelamin

Untuk mengetahui apakah kekuatan hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini berbeda secara bermakna antara responden laki-laki dan perempuan, dilakukan analisis *multigroup* dengan membandingkan koefisien jalur setiap hipotesis, dan hasilnya dirangkum pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil uji PLS-MGA
Sumber: Hasil olah data (2025)

Hipotesis	Nilai Laki-Laki	Nilai Perempuan	Difference	P-value
H ₁ : Duta Merek → Niat Beli	0,313	0,235	0,078	0,863
H ₂ : Persepsi Kualitas → Niat Beli	0,234	-0,159	0,393	0,066
H ₃ : <i>Electronic Word of Mouth</i> → Niat Beli	0,383	0,754	-0,370	0,088
H ₄ : Persepsi Kualitas → <i>Electronic Word of Mouth</i>	0,512	0,407	0,315	0,0018
H ₅ : Persepsi Kualitas → <i>Electronic Word of Mouth</i> → Niat Beli	0,277	0,307	-0,030	0,784

Berdasarkan Tabel 16, satu-satunya jalur yang menunjukkan perbedaan bermakna antar jenis kelamin adalah pengaruh persepsi kualitas terhadap *electronic word of mouth*, sedangkan semua jalur lainnya, termasuk eksposur duta merek, langsung maupun tidak langsung melalui mediasi E-WOM yang memiliki koefisien yang konsisten tanpa perbedaan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen laki-laki, persepsi kualitas fungsional Innisfree lebih mendorong mereka untuk membagikan ulasan *online* dibandingkan perempuan.

Secara teoretis, hal ini sejalan dengan kerangka *hedonic utilitarian* yang dikemukakan oleh Childers et al. (2001), yang menyatakan bahwa konsumen laki-laki cenderung mengutamakan motivasi utilitarian, yakni evaluasi fungsional dan hasil nyata. Sehingga ketika kualitas produk dinilai tinggi, mereka lebih terdorong untuk menyebarkan informasi tersebut sebagai bentuk autentikasi kegunaan produk. Sebaliknya, konsumen perempuan lebih dipengaruhi oleh aspek

emosional dan sosial dalam komunikasi merek, sehingga perbedaan pada jalur ini tidak sebesar pada laki-laki, dan jalur lain dalam model pun terbukti konsisten di kedua kelompok.

Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 330 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai konsumen Innisfree di Indonesia yang mengetahui Mingyu dari SEVENTEEN sebagai duta merek. Mayoritas responden adalah perempuan (60%) dan berusia 18–24 tahun (66,7%), menunjukkan bahwa Innisfree populer di kalangan generasi muda. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dan berdomisili di Jakarta. Data demografis ini mendukung bahwa Innisfree memiliki basis pengguna yang kuat di kalangan urban milenial dan Gen Z, terutama perempuan muda yang aktif dalam konsumsi produk kecantikan dan media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa duta merek melalui sosok Mingyu berdampak positif terhadap niat beli konsumen perempuan, namun tidak signifikan pada laki-laki. Selaras dengan temuan sebelumnya, Naibaho dan Cokki (2024) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti serta aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada niat beli Pocari Sweat, dengan kredibilitas merek berperan sebagai perantara yang menstabilkan pengaruh kedua variabel tersebut. Responden perempuan menilai penampilan dan persona Mingyu sesuai dengan citra premium Innisfree, yang membangkitkan ketertarikan emosional. Namun, pada konsumen laki-laki, daya tarik tersebut kurang beresonansi, menandakan bahwa strategi duta tunggal tidak cukup menjangkau seluruh segmen pasar. Oleh karena itu, disarankan bagi Innisfree untuk mengadopsi pendekatan multi-endorsement yang lebih tersegmentasi berdasarkan gender.

Persepsi kualitas dinilai tinggi oleh seluruh responden, namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen mengapresiasi mutu produk, seperti kejelasan informasi, konsistensi tekstur, dan kecocokan bahan, keputusan pembelian tetap memerlukan pemicu lain. Sebaliknya, *electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada kedua kelompok gender. Ulasan positif dari pengguna lain, terutama yang disampaikan secara autentik dan didukung bukti penggunaan nyata, berperan besar dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Selaras dengan itu, Kent dan Cokki (2024) menemukan bahwa E-WOM tidak hanya berpengaruh langsung positif terhadap niat beli smartphone Huawei, tetapi juga memperkuat efektivitas citra merek sebagai mediator utama dalam meningkatkan niat beli.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas mendorong niat beli secara tidak langsung melalui E-WOM. Konsumen yang puas dengan performa produk cenderung menyebarkan pengalaman positifnya secara daring, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen lain. Temuan ini mengukuhkan E-WOM sebagai mediator kunci dalam hubungan antara kualitas dan intensi pembelian. Oleh karena itu, Innisfree perlu memfokuskan upaya tidak hanya pada peningkatan mutu produk, tetapi juga pada pengelolaan strategi E-WOM seperti penyediaan ulasan multimedia, testimoni autentik, serta fasilitas interaksi antar pengguna dan calon pembeli di platform digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa duta merek hanya berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen perempuan, sementara tidak signifikan pada konsumen laki-laki. Persepsi kualitas, meskipun dinilai tinggi oleh responden, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli pada kedua gender. Sebaliknya, *electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli baik pada laki-laki maupun perempuan, dan berperan sebagai mediator yang

signifikan antara persepsi kualitas dan niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya E-WOM sebagai penghubung antara persepsi mutu dan intensi pembelian konsumen produk Innisfree di Indonesia.

Innisfree disarankan untuk mengoptimalkan strategi endorsement dengan memilih duta merek yang mencerminkan nilai kealamian dan keberlanjutan, serta mempertimbangkan pendekatan multi-endorsement berbasis gender. Untuk memperkuat persepsi kualitas, Innisfree dapat meningkatkan transparansi informasi produk melalui konten edukatif dan program uji coba langsung. Selain itu, membangun komunitas daring dan berkolaborasi dengan *micro-influencers* di berbagai kota akan memperkaya jaringan E-WOM yang autentik dan efektif dalam mendorong niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran *brand image* dan membandingkan konteks produk maupun lintas negara guna memperluas generalisasi temuan.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: the mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh brand ambassador Sehun EXO terhadap minat beli konsumen melalui brand image (studi kasus brand Whitelab). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(2), 1394-1410. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Al-Fatwa, A., Siagian, D., & Dema, Y. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention on Product Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 115–127. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1175>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2023). The influence of social media celebrity endorsement on beer and wine purchase behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 35(3), 390–412. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2022-0037>
- CNBC Indonesia. (2023). *E-commerce dan perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/berita>
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2023). *Buletin APBN: Kinerja industri kosmetik nasional semester I 2023*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <https://berkas.dpr.go.id/pa3kn/buletin-apbn/public-file/buletin-apbn-public-182.pdf>
- Kent, E., & Cokki. (2024). Peran E-WOM, negara asal produk, citra merek terhadap niat beli smartphone Huawei. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(4), 928-936. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32737>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., & Khanam, Z. (2024). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 14(1) 1–9. <https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2023-0102>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sports-related brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25–37.

- Naibaho, H. V. B., & Cokki. (2024). Dampak kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Peran mediasi kredibilitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 378-391. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29668>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Ong, M. H., Mohd Yasin, N., & Ibrahim, N. S. (2024). The purchase intention of Ar-Rahnu Islamic financing contract in Malaysia: perception of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing* 15(10), 2594-2613. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0085>
- Pelaku Bisnis. (2020). *Innisfree dorong green beauty dengan bahan alami dari Jeju*. <https://www.pelakubisnis.com/innisfree-green-beauty/>
- Prathap, S. K., & Sreelaksmi, C. C. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68.
- Wilson, D., & Edelyn, M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan sikap terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 201–213.