



Pengaruh Atribut Produk, Keterlibatan Produk, *Word of Mouth*, *Influencer Marketing* terhadap Niat Beli Produk Cushion Somethinc di Purwokerto

Shafy Nur Farah Dilla¹, Wisnu Wijayanto², Enrico Aziezy³

¹Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia, shafyfarah28@gmail.com

²Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia, wisnu@unwiku.ac.id

³Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia, enricoaziezy@gmail.com

Corresponding Author: enricoaziezy@gmail.com³

Abstract: *The development of the beauty industry, particularly the makeup category in Indonesia, has experienced significant growth in recent years. One of the factors driving the rapid growth of the beauty industry is the shift in women's preferences, where beauty products are increasingly considered basic necessities. One popular beauty product is cushion, an innovation in the makeup industry that combines the functions of foundation and skincare. Somethinc, as a local brand focusing on beauty products, has launched a cushion product that has gained considerable attention from consumers, especially the younger generation. This study aims to analyze the influence of product attributes, product involvement, Word of Mouth, and influencer marketing on purchase intention toward Somethinc cushion products in Purwokerto. The study was conducted on a population of university students in Purwokerto who intend to purchase Somethinc cushion products. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with data collected through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that product attributes, product involvement, Word of Mouth, and influencer marketing have a positive and significant effect on purchase intention toward Somethinc cushion products in Purwokerto. The implications of this study are 1) Companies need to pay more attention to packaging design so that it appears high-quality, attractive, and aligned with market preferences, thereby increasing consumer trust and brand competitiveness; 2) Companies should enhance product attractiveness through packaging, innovation, and more engaging promotions to increase consumer interest and strengthen the product's market position; 3) Companies need to strengthen word-of-mouth promotion by improving product quality, implementing referral programs, and encouraging consumers to share positive experiences to increase trust and purchase intention.; and 4) Influencer based promotions should be aligned with the target market so that the message is more relevant, increases consumer trust, and encourages purchase intention.*

Keywords: *Product Attributes, Product Involvement, Word of Mouth, Influencer Marketing, Purchase Intention*

Abstrak: Perkembangan industri kecantikan kategori *makeup* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu penyebab pesatnya industri

kecantikan karena perubahan preferensi kaum perempuan terhadap produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok. Salah satu produk kecantikan yang populer adalah *cushion* yang merupakan inovasi dalam dunia *makeup* karena menggabungkan fungsi alas bedak dan perawatan kulit. Somethinc, sebagai salah satu *brand* lokal yang berfokus pada produk kecantikan, telah meluncurkan produk *cushion* yang mendapatkan perhatian besar dari konsumen, terutama generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, keterlibatan produk, *Word of Mouth* dan *influencer marketing* terhadap niat beli produk *cushion* Somethinc di Purwokerto. Penelitian ini dilakukan pada populasi yaitu mahasiswa di Purwokerto yang berniat membeli produk *cushion* Somethinc, jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Dianalisis dengan teknik regresi linier berganda untuk uji data pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa atribut produk, keterlibatan produk, *Word of Mouth* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada terhadap niat beli produk *cushion* Somethinc di Purwokerto. Implikasi pada penelitian ini yaitu: 1) Perusahaan perlu lebih memperhatikan desain kemasan agar terlihat berkualitas, menarik, dan sesuai selera pasar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing merek; 2) Perusahaan perlu meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan, inovasi, dan promosi yang lebih menarik agar minat konsumen meningkat serta posisi produk di pasar semakin kuat; 3) Perusahaan perlu memperkuat promosi dari mulut ke mulut melalui peningkatan kualitas produk, program referral, dan promosi yang mendorong konsumen berbagi pengalaman positif agar kepercayaan dan minat beli meningkat; dan 4) Promosi melalui *influencer* perlu disesuaikan dengan target pasar agar pesan lebih relevan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keterlibatan Produk, *Word of Mouth*, *Influencer Marketing*, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan kategori *makeup* di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu penyebab pesatnya industri kecantikan karena perubahan preferensi kaum perempuan terhadap produk kecantikan menjadi kebutuhan pokok (Mawaddah & Samsudin, 2024). Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan, serta pengaruh kuat media sosial dan tren global. Menurut Aziezy *et al.* (2024) menegaskan bahwa media sosial dapat mempromosikan suatu produk, meningkatkan penjualan daring, dan menangani tugas pemasaran lainnya untuk suatu perusahaan atau merek.

Salah satu produk kecantikan yang populer adalah *cushion* yang merupakan inovasi dalam dunia *makeup* karena menggabungkan fungsi alas bedak dan perawatan kulit. *Cushion make up* dikenal karena kemudahan penggunaannya serta hasil riasan yang natural dan tahan lama. Somethinc, sebagai salah satu *brand* lokal yang berfokus pada produk kecantikan, telah meluncurkan produk *cushion* yang mendapatkan perhatian besar dari konsumen, terutama generasi muda. *Brand* Somethinc memproduksi berbagai jenis *skincare* dan *make up*. Tidak heran apabila produk-produk dari Somethinc menjadi produk populer dan terlaris di industri kecantikan lokal Indonesia saat ini (Nabilaturrahmah & Siregar, 2022). Somethinc dikenal sebagai pelopor pertama mesh *cushion* di Indonesia yang disesuaikan dengan iklim tropis Indonesia dengan menghadirkan shade yang sesuai dengan kulit di Indonesia. Somethinc mengklaim bahwa mesh *cushion* ini membuat penggunaanya nyaman, tidak menyumbat pori-pori, dan tidak menyebabkan timbulnya jerawat. Adanya inovasi dan formula mesh pada *cushion* ini berfungsi untuk menghindari penyerapan produk yang berlebihan sehingga dapat mencegah tumbuhnya bakteri dari sehingga produk ini tetap aman dan higienis (Agnia *et al.*, 2023). Berbagai inovasi dan keunggulan yang ditawarkan oleh

cushion Somethinc tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya niat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk berdasarkan penilaian dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Niat ini menunjukkan proses mental yang terjadi dalam diri konsumen dimana dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pandangan pribadi, motivasi, sikap terhadap merek, dan pengaruh sosial serta budaya di sekitarnya. Faktor pertama yang memengaruhi niat beli adalah atribut produk, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mailiana & Suarniki (2021) tentang pengaruh atribut produk terhadap niat beli kosmetik merek Maybelline pada konsumen di kota Banjarmasin menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa peningkatan atau perbaikan atribut produk akan diikuti oleh peningkatan niat beli konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) atribut produk adalah unsur-unsur yang melekat pada produk yang meliputi kualitas produk, fitur, dan desain yang memberikan manfaat bagi konsumen. Penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh atribut produk terhadap niat beli yang dilakukan oleh Widiastuti (2021) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gea *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor kedua yang memengaruhi niat beli adalah keterlibatan produk, menurut penelitian tentang pengaruh keterlibatan produk terhadap niat beli produk emina di Kota Jakarta menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen merasa semakin terlibat dan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk, maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Keterlibatan produk secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta niat konsumen.

Faktor ketiga yang memengaruhi niat beli adalah *Word of Mouth*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nabilaturrahmah & Siregar (2022) tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap niat beli produk Somethinc pada *followers* Instagram @Somethincofficial menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa *Word of Mouth* yang baik dan dipercaya konsumen berperan dalam meningkatkan niat beli. *Word of Mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai produk atau jasa yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan pemasaran perusahaan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi niat beli adalah *influencer marketing*, menurut penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli produk kecantikan *brand* Azarine pada Gen Z menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa semakin efektif dan kredibel *influencer marketing* yang digunakan, maka akan semakin meningkat pula niat beli konsumen. *influencer marketing* merupakan pendekatan dengan melibatkan individu yang berpengaruh di kalangan masyarakat atau kelompok konsumen tertentu untuk mempromosikan suatu merek. *Influencer marketing* adalah strategi periklanan dan promosi populer yang digunakan oleh perusahaan di berbagai *platform* media sosial, termasuk Instagram, YouTube, blog, Twitter, dan lainnya. Hal ini terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan karena meluasnya penggunaan media sosial dalam rutinitas sehari-hari masyarakat.

Berdasarkan adanya perbedaan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti melakukan pengumpulan data awal terkait niat beli pada 30 responden yang memiliki niat beli pada produk *cushion* Somethinc, Skintific, Wardah, Pixy dan Glad2glow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada mahasiswa di wilayah Purwokerto. Jumlah responden minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 30 orang, karena jumlah tersebut telah dianggap cukup untuk mewakili populasi dalam skala kecil (Sugiyono, 2017). Hasil pengumpulan data ditunjukkan pada data berikut:

Tabel 1. Hasil Pengumpulan Data Awal 30 Responden

No	Brand	Mahasiswa yang memiliki niat untuk membeli
1	Somethinc	9
2	Skintific	7
3	Wardah	3
4	Pixy	4
5	Glad2glow	7
Jumlah		30

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa niat responden terhadap *brand* kosmetik berbeda-beda. Dari total 30 responden, Somethinc menjadi *brand* yang paling banyak diniati dengan jumlah 9 responden, Skintific dan Glad2glow masing-masing diniati oleh 7 responden, Pixy diniati oleh 4 responden, dan Wardah 3 responden. Tabel diatas menunjukkan merek Somethinc menjadi merek yang paling banyak diniati mahasiswa di Purwokerto, dimana *cushion* Somethinc memiliki daya tarik yang cukup kuat di kalangan responden.

Tabel 2. Penjualan Produk Make up di Official Store Somethinc

Rank	Produk	Jumlah (Ribu)
1	SOMETHINC HOOMAN Breathable <i>Cushion</i> Cover SPF 35 PA++++	130,5
2	SOMETHINC Checkmatte Transferproof Lipstick	124,2
3	SOMETHINC Copy Paste Tinted Sunscreen SPF 40 PA++++	110,9
4	SOMETHINC Copy Paste COVERBLUR Powder Foundation	54,1
5	SOMETHINC BROW WIZ Retractable Eyebrow	53,4
6	SOMETHINC Hangover Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara	50,3
7	SOMETHINC FOREVER STAY Waterproof Liquid Eyeliner	33,8
8	SOMETHINC Forever Stay Comfort Lip Glaze	33,7
9	SOMETHINC TAMAGO Airy Blush	15,2
10	SOMETHINC The Marionette Eyeshadow	3,6

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Tabel 2 menunjukkan bahwa Somethinc Hooman Breathable *Cushion* Cover menempati peringkat pertama dengan penjualan tertinggi (130,5 ribu), sehingga dapat disimpulkan bahwa produk *cushion* merupakan produk Somethinc yang paling diniati konsumen. Posisi berikutnya didominasi oleh lipstick dan tinted sunscreen, yang juga bersifat praktis dan multifungsi. Sementara itu, produk seperti eyeshadow, blush, dan eyeliner memiliki penjualan lebih rendah, menandakan bahwa produk dekoratif bukan prioritas utama konsumen. Secara keseluruhan, data ini memperkuat bahwa *cushion* Somethinc lebih unggul dibandingkan produk *make up* lainnya dari sisi penjualan.

Berdasarkan perbedaan temuan penelitian sebelumnya, fenomena yang terjadi, serta hasil mini riset yang telah dilakukan, peneliti terdorong untuk meneliti niat beli *Cushion* Somethinc melalui penelitian berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Keterlibatan Produk, *Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* Terhadap Niat Beli *Cushion* Somethinc di Purwokerto”.

METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif di kota Purwokerto.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli (Y). Sedangkan Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk (X1), keterlibatan produk (X2), *Word of Mouth* (X3), *influencer marketing* (X4).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto yang berniat membeli produk *Cushion Somethinc*. Pada penelitian ini jumlah populasi atau jumlah mahasiswa di Purwokerto yang berniat untuk melakukan pembelian terhadap produk *Cushion Somethinc* tidak diketahui, sehingga dalam penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Cochran. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2020) Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti, sehingga responden yang dipilih dianggap paling relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik statistik dan metode perhitungan yang relevan. Salah satu proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, yang selanjutnya dianalisis melalui empat tahapan utama, yaitu *Coding Coding*, *Editing*, *Scoring* dan *Tabulating*.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji konsistensi butir pernyataan pada kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat keyakinan 95% dan $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2018). Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam pengukuran berulang. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,7 (Sugiyono, 2020; Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linier memenuhi asumsi yang diperlukan sehingga menghasilkan estimasi yang bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dengan kriteria nilai signifikansi $>$ 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dengan kriteria nilai VIF $<$ 10 dan nilai tolerance $>$ 0,1 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui perbedaan varians residual antar pengamatan, dengan nilai signifikansi $>$ 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh satu variabel dependen terhadap lebih dari satu variabel independen. Oleh karena itu, metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik IBM SPSS versi 24. Pemilihan teknik analisis regresi linier berganda didasarkan pada jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Sugiyono (2020) analisis regresi linier berganda merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk membentuk model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Adapun persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Rumus model regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli
a = Konstanta
b₁ = Koefisien Regresi Atribut Produk
b₂ = Koefisien Regresi Keterlibatan Produk
b₃ = Koefisien Regresi Word of Mouth
b₄ = Koefisien Regresi Influencer Marketing
X₁ = Atribut Produk
X₂ = Keterlibatan Produk
X₃ = Word of Mouth
X₄ = Influencer Marketing
e = Error

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang mendekati nol menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi
(Y - $\hat{Y}$)² = Kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai Y prediksi
(Y - $\bar{Y}$)² = Kuadrat selisih nilai Y rill dengan nilai Y rata-rata

Uji Kelayakan (Model Uji F)

Menurut Ghazali (2018) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent (X) yang dimasukkan ke dalam model penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh bersama dari variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel. Dalam pengujian *t*, apabila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan, penelitian ini menggunakan 100 responden mahasiswa di Purwokerto. Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya dianalisis untuk memastikan kelayakan data dan model penelitian serta menguji pengaruh antarvariabel. Hasil analisis data dan pembahasan penelitian disajikan sebagai berikut:

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,795	0,361	Valid
Y.2	0,904	0,361	Valid
Y.3	0,883	0,361	Valid
Y.4	0,909	0,361	Valid
Y.5	0,897	0,361	Valid

Sumber data: Lampiran 3, Halaman 84

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan dari variabel niat beli (Y) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur Niat Beli.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,849	0,361	Valid
X1.2	0,925	0,361	Valid
X1.3	0,875	0,361	Valid
X1.4	0,919	0,361	Valid

Sumber data: Lampiran 4, Halaman 85

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan dari variabel Atribut Produk (X1) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur Atribut Produk.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keterlibatan Produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,868	0,361	Valid
X2.2	0,888	0,361	Valid
X2.3	0,854	0,361	Valid

Sumber data: Lampiran 5, Halaman 86

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan dari variabel Keterlibatan Produk (X2) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur Keterlibatan Produk.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,885	0,361	Valid
X3.2	0,896	0,361	Valid
X3.3	0,922	0,361	Valid

Sumber data: Lampiran 6, Halaman 87

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan dari variabel *Word of Mouth* (X3) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur *Word of Mouth*.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,804	0,361	Valid

X4.2	0,875	0,361	Valid
X4.3	0,912	0,361	Valid
X4.4	0,845	0,361	Valid
X4.5	0,905	0,361	Valid

Sumber data: Lampiran 7, Halaman 88

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan dari variabel *Influencer Marekting* (X4) adalah valid, dimana dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item atau pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur *Influencer Marekting*

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutt of Value	Keterangan
Y	0,919	0,700	Reliabel
X1	0,915	0,700	Reliabel
X2	0,838	0,700	Reliabel
X3	0,879	0,700	Reliabel
X4	0,918	0,700	Reliabel

Sumber data: Lampiran 8, Halaman 89

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel Niat Beli (Y), Atribut Produk (X1), Keterlibatan Produk (X2), *Word of Mouth* (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) lebih besar dari *cutt of value*, maka dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,200

Sumber data: Lampiran 10, Halaman 105

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* > lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan analisis regresi yang menguji pengaruh Atribut produk, Keterlibatan produk, *Word of Mouth*, dan *Influencer marketing* terhadap Niat beli dapat dipercaya dari segi distribusi data.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,608	1,644	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keterlibatan Produk (X2)	0,623	1,605	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,506	1,975	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,436	2,293	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data: Lampiran 10, Halaman 106

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut produk, Keterlibatan produk, *Word of Mouth*, dan *Influencer marketing* dapat digunakan secara bersamaan dalam satu model regresi untuk menguji pengaruhnya terhadap Niat beli.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0,756	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Keterlibatan Produk (X2)	0,877	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,931	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,301	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data: Lampiran 10, Halaman 107

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari semua variabel independen $> \alpha$ (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig
Atribut Produk (X1)	5,578	3,779	0,000
Keterlibatan Produk (X2)	0,210	2,480	0,015
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,280	2,133	0,035
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,284	2,052	0,043
	0,241	2,672	0,009

Sumber data: Lampiran 11, Halaman 108

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 5,578 menunjukkan bahwa apabila variabel atribut produk, keterlibatan produk, *Word of Mouth*, dan *influencer marketing* bernilai 0, maka nilai niat beli sebesar 5,578. Koefisien regresi atribut produk sebesar 0,210 menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli, sehingga setiap peningkatan satu satuan atribut produk akan meningkatkan niat beli sebesar 0,210 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Selanjutnya, koefisien regresi keterlibatan produk sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan keterlibatan produk akan meningkatkan niat beli sebesar 0,280 satuan. Koefisien regresi *Word of Mouth* sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Word of Mouth* akan meningkatkan niat beli sebesar 0,284 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *influencer marketing* sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *influencer marketing* akan meningkatkan niat beli sebesar 0,241 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimatte
1	0,734	0,539	0,520	2,037

Sumber data: Lampiran 11, Halaman 108

Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 dengan nilai *R Square* sebesar 0,539 atau 53,9%. Hal ini menunjukkan 53,9% variabel niat beli dipengaruhi oleh variabel atribut produk, keterlibatan produk, *Word of Mouth* dan *influencer marketing*. Sedangkan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti harga, *online customer review*, *price discount*, kepercayaan merek, dan lain-lain.

Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Df	F hitung	Sig.
Regression	4	27,760	0,000
Residual	95		

Sumber data: Lampiran 11, Halaman 108

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 27,760 sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($27,760 > 2,476$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model yang digunakan baik atau layak.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Atribut Produk (X1)	2,480	0,015	Diterima
Keterlibatan Produk (X2)	2,133	0,035	Diterima
Word of Mouth (X3)	2,052	0,043	Diterima
Influencer Marketing (X4)	2,672	0,009	Diterima

Sumber data: Lampiran 11, Halaman 108

Pada uji t yang disajikan pada tabel 15 diatas, dapat di analisis secara parsial antara variabel independent dengan variabel dependen dan interaksi sebagai berikut:

Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil Uji t diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,480 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *cushion* Somethinc di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t hipotesis pertama dinyatakan diterima. Semakin baik atribut produk yang diberikan *cushion* Somethinc, maka semakin tinggi niat beli mahasiswa di Purwokerto untuk membeli produk *Cushion* Somethinc. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian Septiyadi & Dirgantara (2021), Khan *et al.* (2021) dan Mailiana & Suarniki (2021) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil Uji t diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,133 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *cushion* Somethinc di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pengaruh positif artinya efek dari keterlibatan produk semakin tinggi terhadap produk *cushion* Somethinc dapat meningkatkan niat beli.

Pengujian hipotesis Word of Mouth terhadap Niat beli

Berdasarkan Hasil Uji t diatas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,052 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *cushion* Somethinc di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Pengaruh positif artinya *Word of Mouth* yang diberikan antar sesama konsumen tentang produk *cushion* Somethinc semakin baik kepada calon konsumen dapat meningkatkan niat beli. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian Melinda *et al.* (2021) membuktikan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli.

Pengujian hipotesis Influencer marketing terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil Uji t diatas menunjukkan bahwa *Influencer marketing* t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,672 > 1,661$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *cushion Somethinc* di Purwokerto. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t hipotesis keempat dinyatakan diterima. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *influencer marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk *cushion Somethinc*. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa atribut produk, keterlibatan produk, Word of Mouth, dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *cushion Somethinc* di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk, keterlibatan produk, Word of Mouth, dan influencer marketing, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk *cushion Somethinc*. Dengan demikian, keempat variabel tersebut menjadi faktor yang dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen terhadap produk *cushion Somethinc* di Purwokerto.

Adapun implikasi pada penelitian ini yaitu: 1) Perusahaan perlu lebih memperhatikan desain kemasan agar terlihat berkualitas, menarik, dan sesuai selera pasar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta daya saing merek; 2) Perusahaan perlu meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan, inovasi, dan promosi yang lebih menarik agar minat konsumen meningkat serta posisi produk di pasar semakin kuat; 3) Perusahaan perlu memperkuat promosi dari mulut ke mulut melalui peningkatan kualitas produk, program referral, dan promosi yang mendorong konsumen berbagi pengalaman positif agar kepercayaan dan minat beli meningkat.; dan 4) Promosi melalui *influencer* perlu disesuaikan dengan target pasar agar pesan lebih relevan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong minat beli.

REFERENSI

- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., Dian Safitri, P. K., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular? *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193–204. <https://doi.org/10.32479/irmm.16818>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed)*.
- Mailiana, & Suarniki, N. N. (2021). Pengaruh atribut produk terhadap niat beli kosmetik merk maybelline pada konsumen di kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 145–159.
- Mawaddah, R. O., & Samsudin, A. (2024). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, And Word of Mouth On Purchase Intention Skintific Products In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4896–4906. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh *Influencer marketing*, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Miranda, A., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 2941. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>

- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan WOM terhadap Niat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut produk terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.