

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
LABELISASI CRUELTY FREE, INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUXCRIME DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Rafidah Aryani

No. Mahasiswa: 21321186

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABELISASI *CRUELTY FREE*,
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LUXCRIME DI YOGYAKARTA**

Oleh:

RAFIDAH ARYANI
21321186

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 25 Agustus 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

الجامعة الإسلامية
الاستدراك

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABELISASI *CRUELTY FREE*,
DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK LUXCRIME DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:
RAFIDAH ARYANI
21321186

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 09 September 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201
Anggota : Dr. Ahmad Muntaha., M.Si
NIDN. 0527056401

الجامعة الإسلامية
Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“You can be the master of your fate, you can be the captain of your soul, but you have to realize that life is coming from you and not at you”

(Timothée Cahalamet)

“Education is the most powerful weapon which you can use to change the world”

(Nelson Mandela)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Ayah dan Ibu tercinta terima kasih sudah menjadi *the best support system I could ever ask for* dari awal penelitian sampai selesai. Semoga hasil kecil ini bisa bikin Ayah dan Ibu bangga dan semoga kedepannya bisa bikin kalian lebih bahagia. *Love you both so much.*
2. Kepada kakak saya, Nabila Anggraeni terima kasih atas dukungan dan bantuan dalam memikirkan ide maupun mengoreksi bagian yang typo, atau sekedar nanya “udah sampe mana?” itu semua sangat berarti dalam pembuatan penelitian. Semoga kebaikan dan ketulusan kakak dibalas dengan keberkahan.
3. Kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah Ibu berikan. Dukungan serta kesabaran Ibu dalam membimbing saya dari tahap awal hingga selesai menjadi bagian penting dalam tercapainya penelitian ini.
4. Kepada Muhammad Yusuf Willock terima kasih telah memberikan dukungan secara moril, serta kehadiran yang menenangkan di setiap proses penyusunan penelitian. Semoga keberhasilan kecil ini menjadi awal dari pencapaian-pencapaian lain yang akan kira raih bersama ke depannya.
5. Kepada Feby Sugiyanto terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa, dan semangat selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan kita selalu langgeng dan bisa terus melangkah maju dan sukses bersama di masa depan.
6. Kepada Tompi, Lili, Mochi, Cemong, dan Cimeng terima kasih atas pelukan hangat dan kehadiran selama menyusun penelitian yang selalu berhasil menghibur. Semoga kalian sehat selalu *my lovely babies.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur Saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Electrnoc Word of mouth, Labelisasi Cruelty free, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Luxcrime di Yogyakarta.” Penyusunan tugas akhir ini dimulai pada bulan Desember 2024 dan memerlukan waktu beberapa bulan hingga akhirnya dapat diselesaikan pada April 2025. Proses yang dilalui mencakup penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, serta penulisan laporan penelitian. Berdasarkan analisis terhadap 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun stimulan.

Tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, serta doa selama proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini. Adapun penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Peneliti,



ABSTRACT

The cosmetics industry in Indonesia has shown rapid growth, with the number of companies increasing by 21.9%, from 913 in 2022 to 1,010 in 2023 (BPOM). The intense competition among local brands has driven beauty companies to adopt innovative strategies to remain competitive in the market. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), Cruelty-Free labeling, and Influencer Marketing on purchasing decisions of Luxcrime products in Yogyakarta. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using SPSS. Hypothesis testing was conducted using linear regression, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination. The results indicate that Electronic Word of Mouth, Cruelty-Free labeling, and Influencer Marketing significantly influence purchasing decisions for Luxcrime products in Yogyakarta, both partially and simultaneously.

The e-WOM variable was found to influence purchasing decisions by 11.2%, the Cruelty-Free labeling variable by 21.4%, and Influencer Marketing by 34.5%. Collectively, the three variables contributed 46.0% to purchasing decisions. These findings suggest that Luxcrime should consider expanding its market reach and enhancing its competitiveness.

Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), Cruelty-Free Labeling, Influencer Marketing, Purchasing Decision

ABSTRACT

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, dengan jumlah perusahaan meningkat 21,9% dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada 2023 (BPOM). Persaingan ketat antar brand lokal mendorong perusahaan kecantikan untuk menerapkan strategi inovatif agar tetap unggul di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, label *Cruelty Free*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan SPSS. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian didapatkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, label *Cruelty Free*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk luxcrime di Yogyakarta baik secara stimulan maupun parsial. Variabel E-WOM memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian sebesar 11,2%. Variabel Labelisasi Cruelty Free memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 21,4%. Pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 34,5% dan pengaruh ketiganya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 46,0%. Temuan ini menyarankan Luxcrime untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata kunci : Electronic Word of Mouth (e-WOM), Labelisasi Cruelty Free, Influencer Marketing, keputusan pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR TABEL	2
BAB I PENDAHULUAN.....	4
A. LATAR BELAKANG.....	4
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN	8
E. TINJAUAN PUSTAKA	9
1. Penelitian Terdahulu.....	9
2. Landasan Teori	16
F. HIPOTESIS	22
G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN	23
1. Definisi Konseptual Variabel X	23
2. Definisi Konseptual Variabel Y	24
3. Definisi Operasional.....	24
1) Variabel Bebas	24
2) Variabel Terikat	26
H. METODE PENELITIAN	27
1. Paradigma Penelitian	27
2. Jenis Penelitian	27
3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
4. Populasi dan Sample Penelitian.....	27
5. Teknik Pengumpulan Data	28
6. Jenis Data	29
7. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	29
8. Teknik Analisis Data	31

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	33
A. Profil Perusahaan.....	33
B. Electronic Word of Mouth.....	35
C. Labelisasi Cruelty Free.....	37
D. Profil Influencer Marketing	38
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Identitas Responden.....	40
B. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
C. Tabel Kategori Variabel <i>Electronic World of Mouth</i> (EWOM).....	47
D. Variabel Labelisasi <i>Cruelty Free</i>	48
E. Tabel Kategori Labelisasi <i>Cruelty Free</i>	52
F. Variabel <i>Influencer Marketing</i>	54
G. Tabel Kategori <i>Influencer Marketing</i>	59
H. Variabel Keputusan Pembelian	61
I. Tabel Kategori Keputusan Pembelian	66
J. Tabulasi Silang (Cross Tab)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
1. Uji Validitas	76
2. Uji Reliabilitas.....	78
B. Uji Asumsi Klasik	79
1. Uji Normalitas	79
2. Uji Multikolinearitas	79
3. Uji Heterokedasitas	80
C. Teknik Analisis Data	80
1. Hasil Regresi Linier.....	80
2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	81
3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)	83
4. Koefisien Determinasi (<i>r square</i>).....	83
D. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime.....	84
E. Pengaruh Labelisasi <i>Cruelty Free</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime.....	86
F. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime.....	87
G. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Labelisasi <i>Cruelty Free</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Luxcrime	89

BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Keterbatasan Penelitian	94
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022.....	4
Gambar 2. 1 Logo Luxcrime.....	33
Gambar 3. 1 Penilaian Konsumen.....	35
Gambar 3. 2 Website Kecantikan Female Daily	36
Gambar 3. 3 Labelisasi cruelty free	37
Gambar 3. 4 Label cruelty	37
Gambar 3. 5 Produk Luxcrime Yaitu Blur & Two Way Cake.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan usia	40
Tabel 3. 2 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Intensitas Pengaksesan Infomasi dari media sosial Untuk Melihat Ulasan.....	41
Tabel 3. 3 Persebaran Presentase Responden Intensitas	42
Tabel 3. 4 Persebaran Presentase Responden dalam membagikan ulasan.....	42
Tabel 3. 5 Persebaran Persentase Responden lebih sering menemukan	43
Tabel 3. 6 Persebaran Persentase Responden terkadang menemukan kritik.....	44
Tabel 3. 7 Persebaran Persentase Responden menemukan informasi harga produk Luxcrime yang disertai diskon dan promo menarik.....	44
Tabel 3. 8 Persebaran Persentase Responden terkait ulasan memuat informasi lengkap deskripsi produk, seperti kegunaan dan bahan-bahan yang digunakan.	45
Tabel 3. 9 Persebaran Persentase Responden terkait Ulasan konsumen mengenai Luxcrime mencakup informasi detail keunggulan kualitas produk	46
Tabel 3. 10 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Electronic Word of Mouth..	48
Tabel 3. 11 Persebaran Persentase Responden memahami pentingnya dalam	48
Tabel 3. 12 Persebaran Persentase Responden selalu memeriksa adanya	49
Tabel 3. 13 Persebaran Persentase Responden mengenali dengan	50
Tabel 3. 14 Persebaran Persentase Responden mudah menemukan informasi.....	50
Tabel 3. 15 Persebaran Persentase Responden mudah menemukan informasi.....	51
Tabel 3. 16 Persebaran Persentase Responden mendapatkan informasi	52
Tabel 3. 17 Persebaran Skor Responden Terkait labelisasi cruelty free	54
Tabel 3. 18 Persebaran Persentase Responden percaya bahwa Tasya Farasya memberikan informasi yang sesuai dengan produk.....	54
Tabel 3. 19 Persebaran Persentase Responden terhadap.....	55
Tabel 3. 20 Persebaran Persentase Responden terhadap Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan kemampuan dengan baik saat mempromosikan produk	56
Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden terhadap Tasya Farasya.....	57
Tabel 3. 22 Persebaran Persentase Responden terhadap Kesesuaian Influencer	57
Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden melihat adanya	58
Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden merasa Tasya Farasya	59
Tabel 3. 25 Persebaran Skor Responden Terkait influencer marketing.....	61
Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden ketertarikan untuk membeli	61
Tabel 3. 27 Persebaran Persentase Responden tertarik untuk membeli Luxcrime	62

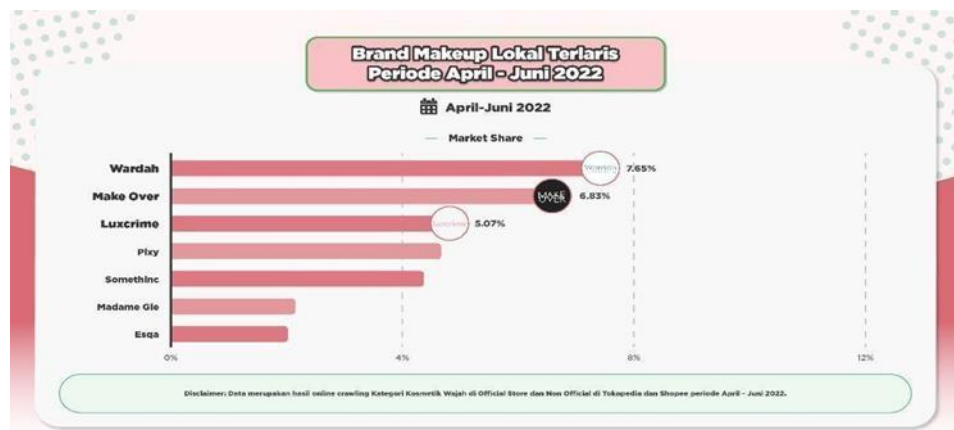
Tabel 3. 28 Persebaran Persentase Responden berdasarkan Luxcrime memiliki	63
Tabel 3. 29 Persebaran Persentase Responden berdasarkan ketertarikan untuk membeli Luxcrime karena sudah dikenal dan mudah dicari.....	63
Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden memilih produk Luxcrime	64
Tabel 3. 31 Persebaran Persentase Responden memilih produk Luxcrime	65
Tabel 3. 32 Persebaran Persentase Responden tertarik untuk membeli luxcrime.....	65
Tabel 3. 33 Persebaran Persentase Responden tertarik untuk membeli.....	66
Tabel 3. 34 Persebaran Skor Responden Terkait keputusan pembelian	67
Tabel 3. 35 Tabulasi Silang Pengaruh Electronic World of Mouth (X1) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)	69
Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Pengaruh Labelisasi Cruelty Free (X2) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)	69
Tabel 3. 37 Tabulasi Silang Pengaruh Influencer Marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)	71
Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Pengaruh Electronic World of Mouth (X1) , Labelisasi Cruelty Free (X2), dan Influencer Marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y).....	72
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4. 3 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4. 4 Uji Multikolineartias.....	79
Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear	81
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	83
Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, perusahaan industri mengalami pertumbuhan dan perkembangan signifikan, salah satunya merupakan industri kosmetik. Berdasarkan data dari BPOM, jumlah perusahaan industri kosmetik tumbuh hingga 21,9 % dari tahun 2022 yang berjumlah 913 perusahaan dan di tahun 2023 bertambah menjadi 1.010 perusahaan. Peningkatan industri kecantikan atau kosmetik tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah sebesar 83% (BPOM, 2022). Membeli produk kecantikan atau kosmetik menjadi bagian gaya hidup di Indonesia. Hal tersebut muncul karena adanya kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap pentingnya menjaga penampilan, perkembangan tren yang diakibatkan globalisasi, dan kebutuhan kulit masyarakat yang berada di wilayah tropis(Peni&Jatmiko,2023).



Gambar 1 1 Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Sumber: Kompas 2022

Makeup beauty produk lokal di Indonesia bersifat sangat kompetitif, dilihat dari banyaknya *brand* tersebut, seperti *Luxcrime*, *ESQA*, *Make Over*, *Wardah*, *Madam Gie*, *Pixy*, dan *Somethinc*, untuk dapat terus menguasai pasar, Perusahaan- perusahaan tersebut mempunyai berbagai macam strategi yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan gambar 1.1 mengenai brand makeup local terlaris periode April–Juni 2022, produk *Luxcrime* menempati peringkat ketiga dengan *market share* 5,07%. *Luxcrime* sendiri merupakan produk makeup lokal yang didirikan sejak tahun 2015 oleh Ahmad Nurul Fajri, yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia. Sejak saat itu, *Luxcrime* juga sudah mendapatkan berbagai penghargaan dalam negeri diantaranya *Beautyfest Asia*, *Sociolla Awards*, dan *FemaleDaily Awards*. Tagline “*I, Make up, Skin, Happy*” dipilih karena memiliki arti *Luxcrime* menyediakan rangkaian kelengkapan produk dari perawatan kulit hingga kosmetik.

Produk bedak *Luxcrime* “*Blur & Cover Two Way Cake*” menjadi produk terlaris di marketplace *E-commerce Shopee*. Dalam situs website ulasan *FemaleDaily*, produk tersebut memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4.5/5.0. Selain mencari ulasan di *FemaleDaily*, pencarian ulasan dapat dilakukan seperti menggunakan platform media sosial dengan menyertakan hastag *#Luxcrime*. Dalam tagar tersebut khalayak akan menemukan ribuan postingan mengenai produk *Luxcrime* yang di unggah oleh *beauty vlogger*. Isi video atau foto pun bervariasi yaitu dapat mengenai *swatch* produk, cara pemakaian produk, maupun review produk. *Electronic Word of Mouth* merupakan strategi yang efektif dan efisien untuk menaikkan kebijakan membeli oleh konsumen (Halimah Tusadiah et al., 2025). Sebelum membeli sebuah produk, konsumen cenderung akan melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui mutu dan kualitas melalui internet. Maka dari itu, *Electronic Word of Mouth* menciptakan persepsi konsumen pada kelayakan suatu barang hingga

keputusan dalam pembelian (Nasution et al., 2024). Selain menyediakan produk-produk kosmetik yang berkualitas, strategi produk inovasi dilakukan oleh *Luxcrime* agar dapat terus menguasai pasar. Produk inovasi dapat berupa menyediakan *mini size* dengan harga yang lebih terjangkau. *Luxcrime* juga menghadirkan konsep ide pemasaran maupun campaign yang menarik diantaranya dengan menghadirkan inklusivitas dengan menambah *shades* baru dengan *tone* yang lebih gelap menyesuaikan warna kulit wanita Indonesia dan kosmetik yang teruji *Vegan* dan *Cruelty free*.

Vegan berarti produk kosmetik ataupun skincare tidak mengandung unsur bahan hewani atau produk olahan hewani. *Cruelty Free* berarti produk diuji tanpa melibatkan kekejaman atau eksperimen terhadap hewan yang bisa juga disebut *Animal Testing* (Angelia et al., 2023). Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak, kelabelan *Cruelty Free* dan *Vegan* (halal) merupakan hal yang penting dalam pemasaran di Indonesia. Calon konsumen akan memperhatikan labelisasi yang tertera pada produk yang diperjualbelikan di pasaran sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian tentang keefektivitasan konten video Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk *Luxcrime* telah dilakukan oleh (Rachmadea & Muttaqin, 2024) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Beauty Vlogger Tasya Farasya secara efektif menyakinkan konsumen untuk membeli produk *Luxcrime*. Sama halnya dengan Brand Image dan Sosial Media Marketing yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bandung (Tamba & Melita, 2023).

Mengenai review produk *Luxcrime* di Tiktok dinilai juga sangat bermanfaat untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan. Dengan mengajak beauty content creator Tiktok efektif untuk meningkatkan brand awereness generasi Z di Kecamatan Medan

Polonia (Andrea, 2023). Labelisasi halal yang dapat dipastikan produk tersebut cruelty free dan vegan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *brand makeup* wardah dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain (Selviana & Piliyanti, 2025).

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti strategi marketing yang dilakukan oleh *Luxcrime* yang cukup mendominasi beberapa tahun terakhir, dengan mengaitkan beberapa variabel independen yakni *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free*, *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luxcrime* di Yogyakarta. Oleh karena itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free*, *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luxcrime* di Yogyakarta. Subjek penelitian ini merupakan generasi Z berumur 12 hingga 27 tahun yang bertempat tinggal di Yogyakarta dan menjadi konsumen *makeup Luxcrime*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta?
2. Apakah *Labelisasi Cruelty Free* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta?
4. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free*, *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dengan memperhatikan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk membuktikan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *luxcrime* di Yogyakarta.
2. Untuk membuktikan pengaruh *Labelisasi Cruelty* terhadap keputusan pembelian *Luxcrime di* Yogyakarta.
3. Untuk membuktikan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap minat beli terhadap keputusan pembelian *Luxcrime di* Yogyakarta.
4. Untuk membuktikan seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Luxcrime di* Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi tambahan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang mengangkat topik serupa.

2. Manfaat Praktis :

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan tambahan bagi masyarakat, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pemahaman mengenai *Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, Influencer Marketing* serta hubungan ketiganya.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber data oleh *Luxcrime* mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Luxcrime*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian awal yang dijadikan acuan yakni penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*”. Ditulis oleh Marni Cahyani dan Al Ghazali. Dirilis pada tahun 2024. Penelitian ini yakni mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan diolah menggunakan SPSS. Hasil survei yang dianalisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk dan E-WOM berhasil membangkitkan keinginan tinggi untuk membeli produk *Somethinc*. Perbedaan terdapat pada Intisari penelitian objek kajiannya penelitian terdahulu yaitu *Somethinc* penelitian yang akan diteliti merupakan *Luxcrime*. Perbedaannya dan persamaan terletak pada faktor penelitiannya. Penelitian sebelumnya berfokus pada variabel yang terkait dengan kemampuan kualitas produk dan E-WOM saja. Sebaliknya, penelitian mendatang akan menguji beberapa variabel, khususnya *Electronic Word of Mouth*, *Cruelty Free Labeling*, dan *Influencer Marketing*.

Referensi penelitian yang kedua berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Luxcrime*”. Nama penulis jurnal tersebut adalah Fransiska Lintang dan Jatmiko yang diterbitkan tahun 2023. Penelitian ini mempunyai tujuan utama guna meninjau dampak e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Luxcrime* pada masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan data menggunakan metode

non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* melibatkan 108 responden yang memenuhi kriteria. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa e-WOM dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime. Persamaan Penelitian ini dengan yang akan diteliti adalah berfokus pada Luxcrime sebagai subjek penelitian dan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pemberian kuesioner. Perbedaannya terletak pada faktor penelitiannya. Penelitian sebelumnya hanya mempertimbangkan variabel *Electronic Word of Mouth* sementara itu penelitian berikutnya mencakup beberapa variabel tambahan seperti *Electronic Word of Mouth*, *Cruelty Free Labeling*, dan *Influencer Marketing*.

Penelitian referensi ketiga berjudul “Efektivitas Review Produk Merek Luxcrime dalam Meningkatkan Brand Awareness melewati Aplikasi TikTok di Kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Polonia.” Penulisnya, Vanessa Andrea, menerbitkan karyanya pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas review produk Luxcrime dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Generasi Z di Kec. Medan Polonia menggunakan aplikasi Tiktok. Selain itu, berupaya untuk mengukur tingkat kesadaran merek di kalangan Generasi Z tentang merek Luxcrime. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data melewati pengamatan, interview, dokumentasi. Penelitian ini mencakup 5 subjek penelitian yang dipilih menggunakan teknik proporsional sampling. Analisis data dilaksanakan dengan memakai model interaktif yang dilakukan pengembangan oleh Miles & Huberman. Temuan penelitian menampilkan yakni individu Generasi Z dan pembuat konten kecantikan memiliki informasi yang baik tentang ulasan produk

merek Luxcrime di Tiktok. Mereka menyadari kegunaan fitur review produk di Tiktok guna memperoleh informasi perihal barang yang diinginkan. Persamaan penelitian terletak pada objek penelitian yaitu Luxcrime. Perbedaan terletak pada variabel penelitian, penelitian terdahulu memiliki variabel efektivitas review produk dalam membangun brand awareness sedangkan penelitian yang akan diteliti memiliki beberapa variabel yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free*, *Influencer Marketing*. Perbedaan juga bisa dilakukan pengamatan dari metode yang dipakai, penelitian sebelumnya memakai metode kuantitatif sementara itu penelitian yang akan diteliti memakai kuantitatif.

Makalah keempat yang dikutip berjudul “Pengaruh Label Halal serta *Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Penelitian ini ditulis oleh Nurhasia Isman, Zainal Ruma, dan Tenri Dipoatmodjo , dan diterbitkan pada tahun 2022. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna melakukan uji dampak Pelabelan Halal serta *Influencer Marketing* pada pilihan pembelian Kosmetik Wardah. Penelitian ini menguji dampak label halal serta celebrity endorser selaku variabel independen pada keputusan pembelian, yang berfungsi selaku variabel dependen. Metodologi penelitian yang dipakai pada penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari 861 mahasiswa yang terdaftar aktif di Fakultas Ilmu Ekonomi UNM dan termasuk angkatan 2019. Penelitian memakai teknik purposive sampling dengan memilih total sampel dengan total 100 responden. Studi ini menampilkan yakni kehadiran label Halal memberi dampak positif serta besar pada pilihan pembelian konsumen. 2) *Influencer Marketing* mempunyai dampak yang menguntungkan dan

substansial terhadap pilihan pembelian konsumen. Metodologi penelitian yang dipakai pada penelitian ini berfokus pada analisis kuantitatif dan menguji dampak Influencer marketing terhadap perilaku pembelian konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, khususnya pada Wardah sebagai subjek investigasi, dan penelitian mendatang yang akan menganalisis merek Luxcrime.

Penelitian kelima yang dikutip adalah penelitian bertajuk “Pengaruh *Product Awareness*, *Product* Berlabel *Cruelty Free No Animal Testing* Terhadap *Purchase Intention*.” Karya yang ditulis oleh Sahidillah Nurdin dan Adira Aprilia ini terbit pada tahun 2024. Riset ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *green product awareness* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk skincare yang memiliki label *cruelty free* dan *no animal testing*, khususnya dikalangan generasi Z di Kota Bandung. Hasil riset ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap produk ramah lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli, begitu pula dengan pengetahuan produk yang juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Secara keseluruhan, baik kesadaran terhadap produk ramah lingkungan maupun pengetahuan produk skincare berlabel *cruelty free* dan *no animal testing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli masyarakat generasi Z di Kota Bandung. Persamaan penelitian ini dengan yang akan diteliti terletak pada metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Perbedaan terletak pada subek penelitian, penelitian sebelumnya hanya berfokus kepada Label *Cruelty Free No Animal Testing* sedangkan penelitian yang akan diteliti memiliki beberapa variabel seperti e-WOM, Labelisasi *Cruelty Free* dan *Influencer Marketing*.

Penelitian keenam yang dikutip adalah penelitian bertajuk “*Influencer Marketing’s Effect on Huda Beauty Cosmetics*

Customer Purchasing Decision : A Comparison between UK and Pakistan Markets.” Karya yang ditulis oleh Zertasha Gillani, mona Golshan Sorour, Tausif Mulla, dan Aiden Gilani terbit pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden di Inggris dan Pakistan dan diolah menggunakan SPSS. Fokus penelitian ini menganalisis perbandingan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian *Huda Beauty* di dua negara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh penting dalam membentuk keputusan pembelian di kedua pasar, meskipun terdapat perbedaan tingkat *awareness*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menempatkan *Influencer Marketing* sebagai variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini berfokus pada *Huda Beauty* di pasar internasional, sementara penelitian mendatang difokuskan pada *Luxcrime* di Indonesia dengan tambahan variabel *e-WOM* dan labelisasi *cruelty free*.

Penelitian ketujuh yang dikutip adalah penelitian bertajuk “*The Mediating Effect of Brand Image on the Relationship between E-WOM and Purchase Intention : The Case Study Foreo Skin care Devices.*” Karya Cuong Nguyen, Sam Phan, dan Ly Nguyen yang diterbitkan tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 412 responden di Vietnam, kemudian data diolah menggunakan SPSS. Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap niat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas, dan kuantitas *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dengan faktor kredibilitas menjadi yang

paling dominan. Selain itu, *Brand Image* terbukti memediasi hubungan antara citra negara asal (*country of origin image*) dan *Purchase Intention*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan variabel *e-WOM* yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian, di mana penelitian ini meneliti perangkat kecantikan merek Foreo di Vietnam, sementara penelitian mendatang akan berfokus pada produk Luxcrime di Indonesia dengan menambahkan variabel lain seperti *Influencer Marketing* dan labelisasi *cruelty free*.

Penelitian terakhir yang dikutip adalah penelitian bertajuk “*Generation Z’s Purchasing Intention of Cruelty-free Cosmetic Products: The Moderating Role of Environmental and Animal Welfare Concerns*” yang ditulis oleh Ralph Allen M. Bonifacio dan Alyssa Faye G. Baui diterbitkan pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-korelasional dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner melalui Google Form yang dijawab oleh 221 responden berusia 18–26 tahun di wilayah National Capital Region (Filipina). Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara sikap, kesadaran konsumen, serta pengaruh sosial terhadap niat beli produk kosmetik *cruelty-free*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dan kesejahteraan hewan terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh sikap, kesadaran, dan pengaruh sosial terhadap niat beli konsumen. Kesimpulannya, generasi Z lebih memprioritaskan merek yang berkomitmen pada produksi etis dan ramah lingkungan, sehingga mendorong pergeseran

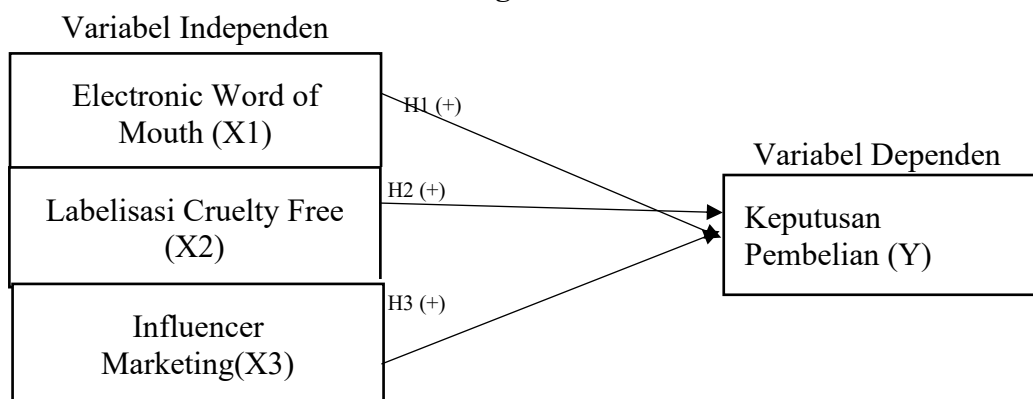
preferensi konsumen terhadap kosmetik *cruelty-free*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti faktor *cruelty-free* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini menekankan peran variabel moderasi kepedulian lingkungan dan kesejahteraan hewan, sementara penelitian mendatang akan menambahkan variabel *e-WOM* dan *Influencer Marketing* pada merek kosmetik *Luxcrime* di Indonesia.

2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bagian sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



3. Landasan Teori

a. Electronic Word of Mouth

Berlandaskan Kotler (Edi Irawan, 2023) ada penekanan yang diberikan oleh beberapa pemasar pada dua jenis *Word of Mouth* yakni buzz serta viral. Pemasaran Buzz, yang bisa diartikan sebagai gossip mempunyai tujuan untuk menimbulkan minat, menciptakan ketertarikan, dan menyampaikan informasi baru yang relevan terkait sebut merek melalui cara yang tidak terduga. Sementara itu, pemasaran viral atau yang dikenal E-WOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mendorong perikalan mulut ke mulut guna mendukung upaya pemasaran dan tujuan dari suatu perusahaan atau jasa. Electronic Word of Mouth mencakup bermacam bentuk komunikasi online layaknya web, email, blog, sosial media, ads digital, dan kegiatan pemasaran lainnya yang mempunyai potensi menarik minat calon konsumen untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain secara online.

Menurut Kamtarin dalam Syaifuddin, dkk (2016:66), Electronic Word of Mouth (eWOM) mengikut sertakan penyebaran informasi melalui beberapa platform online, meliputi email, mikroblog, blog, forum, situs ulasan konsumen, komunitas konsumen virtual, serta jaringan. situs. Sosial. Media ini memfasilitasi hubungan konsumen-ke-konsumen.

Goyotte dkk. (2010: 11) mengidentifikasi berbagai ukuran untuk mengukur dampak Electronic Word of Mouth.

1. Intensitas

Intensitas berarti banyaknya testimoni yang ditulis oleh konsumen di internet. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Pasaribu & Yuliawati, 2019) melakukan pembagian indikator dari Intensity yakni :

- a. Frekuensi melakukan pengaksesan informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pemakai media sosial.
- c. Relatif banyak ulasan yang dilakukan penulisan oleh pemakai media

sosial.

2. Valence Of Opinion

Testimoni konsumen mengenai suatu produk, dapat berupa komentar positif maupun negatif. Pendapat positif timbul saat terdapat testimonial, berita baik, atau dukungan yang diungkapkan oleh perusahaan atau pengguna. Pendapat negatif merujuk pada komentar negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan atau merek tersebut.

3. Content

Indikator Content meliputi:

- a. Informasi pilihan produk, mencakup deskripsi produk, fitur produk, dan informasi yang dapat membantu calon konsumen memahami produk secara lebih baik.
- b. Informasi kualitas produk, melibatkan pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.
- c. Informasi harga produk, termasuk harga produk, diskon atau promo yang tersedia, serta informasi lain yang relevan dengan harga yang dapat membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian.
- d. Informasi tentang keamanan pada saat bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan

b. Labelisasi Cruelty Free

Product testing adalah proses ilmiah yang dilakukan terhadap produk yang sedang dikembangkan atau akan diluncurkan ke pasar untuk menentukan apakah produk tersebut aman digunakan atau dikonsumsi serta apakah produk tersebut berfungsi sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji coba komponen dari suatu produk penting dilakukan untuk memastikan keamanan penggunaan atau konsumsi produk tersebut dan menghindari timbulnya efek samping yang dapat membahayakan pengguna atau konsumen, menurut (Cambridge

University Press, n.d.).

Animal cruelty free adalah pandangan yang menekankan pentingnya perlakuan manusiawi terhadap hewan dalam pengetesan produk baik dalam industri kecantikan maupun industri lainnya. Hal ini bertujuan untuk melindungi kesejahteraan hewan, baik secara fisik maupun mental, serta menjaga kondisi dan lingkungan hidup mereka (Sadgrove & Jones, 2019). Dengan kata lain animal cruelty free merupakan standar yang menitikberatkan pada kesejahteraan hewan agar mereka dapat hidup sesuai dengan keadaan alamiahnya dan terhindar dari pengetesan yang berpotensi menyebabkan kematian atau penderitaan bagi hewan yang digunakan sebagai subjek uji coba, seperti kelinci percobaan. Label “*cruelty free*” pada suatu bisnis atau produk mengindikasikan bahwa produk tersebut bebas dari eksperimen yang menyakiti binatang (Dewi, 2020)

Indikator Labelisasi *Cruelty Free* pada produk kosmetik menurut (Taghian, Polonsky et al. 2016) dalam (Herawati, 2021) mencakup beberapa aspek yang menunjukkan komitmen produsen terhadap kesejahteraan hewan dan penghindaran pengujian pada hewan. Berikut adalah beberapa indikatornya:

1. Logo

Produsen produk kosmetik yang memegang prinsip *Cruelty Free* seringkali mendapatkan sertifikasi resmi dari organisasi seperti *Leaping Bunny PETA (People for Ethical Treatment of Animals)*, atau *Cruelty Free International*. Sertifikasi semacam ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar tertentu terkait dengan kesejahteraan hewan dan pengujian yang tidak melibatkan hewan.

2. Bahan baku Cruelty Free

Produsen produk kosmetik yang memegang prinsip *Cruelty Free* berarti tidak diuji pada hewan, dan juga menggunakan bahan-bahan yang tidak diuji pada hewan dalam proses pembuatannya. Produsen

c. Influencer Marketing

Influencer merupakan pihak yang pada dasarnya belum menjadi pengguna produk, namun memperoleh insentif untuk mempromosikan serta menciptakan konten mengenai suatu merek atau produk tertentu melalui media sosial atau platform digital yang mereka miliki (Ramadhan & Rina, 2024).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran modern yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu serta membangun hubungan dengan masyarakat dengan cara mengarahkan informasi tentang produk tersebut kepada orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan.

Menurut (Naibaho, 2024), Influencer Marketing dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu tersebut untuk menjadi bagian kampanye pemasaran. Ini termasuk memilih influencer yang sesuai dengan merek dan audiensnya, bekerja sama dengan mereka untuk membuat konten yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan pengaruh mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Influencer berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek serta memengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen yang sedang mencari informasi terkait suatu produk. Pemasaran melalui Influencer merupakan suatu strategi yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di kalangan target audiens tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Menggunakan influencer dalam strategi pemasaran adalah salah satu metode yang umum digunakan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Adireja et al., 2024). Menurut Shimp (2014 : 304) ada lima indikator yang dikenal sebagai

model TEARS:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Influencer yang dipercaya oleh audiensnya dapat memberikan dampak yang lebih positif dalam mempromosikan produk, Kepercayaan ini memengaruhi seberapa efektif influencer dalam mengkomunikasikan pesan merek pada pengikutnya.

2. *Expertise* (Keahlian)

Influencer yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu dapat memberikan otoritas dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada audiensnya. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer turut dipengaruhi oleh tingkat keahlian yang dimiliki influencer tersebut.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik fisik atau kepribadian influencer dapat memengaruhi seberapa menarik produk yang dipromosikan. Tingkat daya tarik yang dimiliki oleh seorang influencer berperan dalam menarik minat lebih banyak orang dan mendorong peningkatan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan.

4. *Relevance* (Relevansi)

Keterkaitan antara influencer, produk, audiensnya juga penting dalam influencer marketing. Influencer yang relevan dengan target pasar produk dapat memberikan hasil yang lebih efektif karena audiens lebih mungkin untuk merespons dengan positif terhadap pesan yang disampaikan.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Kemiripan antara influencer dan audiensnya dapat mempengaruhi seberapa baik pesan pemasaran disampaikan. Jika audiens merasa bahwa influencer memiliki kesamaan atau kesesuaian dengan mereka dalam hal nilai, minat, atau gaya hidup, mereka lebih mungkin untuk menerima dan mengikuti rekomendasi influencer terkait produk.

d. Keputusan Pembelian

Menurut beberapa ahli, keputusan pembelian dapat dijelaskan dari berbagai sudut pandang. (Majid & Selvi, 2022) mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian mencakup faktor- faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, atribusi, produk, harga, lokasi penjualan, iklan, bentuk fisik produk, interaksi dengan pelanggan, proses pembelian. Ini mengarah pada pembentukan sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan yang menyimpulkan item yang hendak dipilih (Kumbara, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian pembeli adalah langkah di mana pembeli mengidentifikasi persoalan mereka dan menggali data perihal barang atau merek khusus.

Sebaliknya (Suhartini, 2023) menegaskan bahwasanya keputusan pembelian pembeli ialah salah satu aspek kata dari tindakan pembeli yang mencakup penelitian perihal bagaimana individu, kelompok, serta komunitas dalam memilih, membeli, mengaplikasikan, serta bagaimana berbagai pengalaman, ide, jasa, atau barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2008:181) mengungkapkan ada beberapa faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian, termasuk :

1. Keputusan untuk membeli yang mendalam setelah mendapatkan informasi mengenai produk.
2. Memilih untuk membeli karena mengutamakan merek atau brand yang disukai.
3. Pembelian dilakukan sebab selaras dengan kemauan serta keperluan.
4. Terdapat rujukan yang baik mengenai produk tersebut dari orang lain

e. AISAS

AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen yang disusun sebagai pengembangan dari Model AIDMA yang mencakup *attention*,

interest, desire, memory, action (Sugiyama & Andree, 2011). Model ini dikembangkan oleh perusahaan periklanan Jepang, Dentsu, sebagai respons terhadap perubahan mendasar dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dengan adanya internet yang merambah ke masyarakat global (Anjali & Dr. Dra. R. Elly Mirati, 2023). Tahapan dalam model AISAS meliputi *attention, interest, search, action, dan share*.

Berlandaskan (Saadah et al., 2023) yang dikutip oleh Syafrinaldi dan (Adlan, 2020), menyatakan bahwa dalam model AISAS, tahap pertama adalah *Attention*, dimana pembeli memulai pemrosesan informasi dengan mengamati suatu produk pada promosi. Berlandaskan langkah *Attention* ini, konsumen kemudian mengembangkan rasa minat atau *Interest* terhadap produk atau merek tersebut. Minat ini kemudian membuat pembeli guna menggali sumber data lebih mendalam tentang merek tersebut, yang dikenal sebagai fase *Search*. Pada masa teknologi serta informasi kontemporer ini, pembeli cenderung memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, *e-commerce, website*, atau komunitas online untuk mencari informasi secara mandiri. Setelah mendapatkan informasi yang memadai, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah mengambil tindakan atau *Action*, misalnya memutuskan untuk membeli ataupun tidak. Sesudah melaksanakan pembelian, pembeli dapat jadi seorang pembicara yang berbagi pengalaman atau pendapatnya dengan konsumen lain melalui *sharing* di forum atau media lainnya, membantu konsumen lain dalam tahap *Search*.

F. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian berfungsi sebagai dugaan sementara yang dirumuskan untuk memberikan arah dan kejelasan terhadap proses penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam studi ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif yang signifikan diantara *Electronic Word*

- of Mouth* pada keputusan pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif serta signifikan diantara *Labelisasi Cruelty Free* pada pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta.
 3. Ada pengaruh positif serta signifikan diantara *Influencer Marketing* pada pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta.
 4. *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free*, *Influencer Marketing* dengan bersamaan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian *Luxcrime* di Yogyakarta.

G. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

1. Definisi Konseptual Variabel X

a. Electronic Word of Mouth (X1)

Menurut (Sakha Arya Paundra & Leily Nasution, 2024), E-WOM merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mendorong periklanan mulut ke mulut guna mendukung upaya pemasaran dan tujuan dari suatu perusahaan atau jasa. Electronic Word of Mouth mencakup berbagai bentuk komunikasi online seperti web, email, blog, sosial media, ads digital, dan kegiatan pemasaran lainnya yang mempunyai potensi menarik minat calon konsumen untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain secara online.

b. Labelisasi Cruelty Free (X2)

Label “*cruelty free*” pada suatu bisnis atau produk mengindikasikan bahwa produk tersebut bebas dari eksperimen yang menyakiti binatang (Dewi, 2020).

c. Influencer Marketing (X3)

Menurut (Jessica Novin Prananda Putri et al., 2025), Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran modern yang bertujuan

untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu serta membangun hubungan dengan masyarakat dengan cara mengarahkan informasi tentang produk tersebut kepada orang-orang yang berpotensi menjadi pelanggan.

2. Definisi Konseptual Variabel Y

1. Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan (Jessica Novin Prananda Putri et al., 2025), Keputusan pembelian konsumen yakni bagian dari tingkah laku konsumen yang mencakup studi perihal cara organisasi, kelompok, serta individu melakukan pemilihan, melakukan pembelian, memakai, serta bagaimana berbagai pengalaman, ide, jasa, atau barang guna memenuhi keperluan serta keinginan mereka.

3. Definisi Operasional

1) Variabel Bebas

a. Electronic Word of Mouth

Variabel bebas lain pada penelitian ini yakni Electronic Word of Mouth. Terdapat sejumlah indikator yang dipakai sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas berarti banyaknya testimoni yang dilakukan penelusuran oleh konsumen di internet.

2. Valence of Opinion

Testimoni konsumen mengenai suatu produk, dapat berupa komentar positif maupun negatif. Pendapat positif timbul saat terdapat testimonial, berita baik, atau dukungan yang diungkapkan oleh perusahaan atau pengguna. Pendapat negatif merujuk pada komentar negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan atau merek tersebut.

3. Content

Indikator Content meliputi Informasi pilihan produk, mencakup deskripsi produk, fitur produk, dan informasi yang dapat membantu calon konsumen memahami produk secara lebih baik. Informasi kualitas produk, melibatkan pengalaman konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Informasi harga produk, termasuk harga produk, diskon atau promo yang tersedia, serta informasi lain yang relevan dengan harga yang dapat membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian. Informasi tentang keamanan pada saat bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan

b. Labelisasi Cruelty Free

Variabel bebas lain dalam penelitian ini merupakan Labelisasi Cruelty Free. Berikut adalah beberapa indikatornya:

1. Logo resmi

Produsen produk kosmetik yang memegang prinsip *Cruelty Free* seringkali mendapatkan sertifikasi resmi dari organisasi seperti *Leaping Bunny PETA (People for Ethical Treatment of Animals)*, atau *Cruelty Free International*.

2. Bahan baku Cruelty Free

Produsen produk kosmetik yang memegang prinsip *Cruelty Free* berarti tidak diuji pada hewan, dan juga menggunakan bahan bahan yang tidak diuji pada hewan dalam proses pembuatannya.

c. Influencer Marketing

Variabel bebas lain dalam penelitian ini merupakan Influencer Marketing. Terdapat lima indikator yang dikenal sebagai model TEARS :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Influencer yang dipercaya oleh audiensnya dapat memberikan dampak yang lebih positif dalam mempromosikan produk.

2. *Expertise* (Keahlian)

Influencer yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang tertentu dapat memberikan otoritas dalam merekomendasikan produk atau layanan kepada audiensnya.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik fisik atau kepribadian influencer dapat memengaruhi seberapa menarik produk yang dipromosikan.

4. *Relevance* (Relevansi)

Keterkaitan antara influencer, produk, audiensnya juga penting dalam influencer marketing

5. *Similarity* (Kesamaan)

Kemiripan antara influencer dan audiensnya dapat mempengaruhi seberapa baik pesan pemasaran disampaikan.

2) Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian

Dalam studi ini, keputusan pembelian dijadikan sebagai satu-satunya variabel dependen atau terikat. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas atau independen. Berikut, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian tersebut :

1. Keputusan untuk membeli yang mendalam setelah mendapatkan informasi mengenai produk.
2. Memilih untuk membeli karena mengutamakan merek atau brand yang disukai.
3. Pembelian dilakukan karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Terdapat rekomendasi yang baik mengenai produk tersebut dari orang lain.

H. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Positivisme akan menjadi paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Paradigma ini dipilih karena tujuan penelitian yang akan dilakukan untuk secara objektif mengidentifikasi pengaruh variabel yang akan diuji, sesuai dengan landasan teori yang digunakan.

2. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif eksplanasi digunakan dalam penelitian ini, dimana kuesioner disebarkan melalui media Google Form. Tujuan dari pendekatan kuantitatif eksplanasi adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan anatara variabel bebas dan terikat. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dimanfaatkan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung pada periode September hingga Desember 2024. Media sosial dipilih sebagai lokasi penelitian karena subjek atau responden dalam studi ini merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki pengetahuan mengenai produk Luxcrime. Responden tersebut pernah mengakses media sosial Luxcrime atau setidaknya pernah melihat iklan merek tersebut melalui platform media sosial.

4. Populasi dan Sample Penelitian

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan calon kosumen produk luxcrime di Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari calon konsumen produk luxcrime domisili Yogyakarta, Gen Z berusia 12-27 tahun, pengguna sosial media

aktif, tahu Luxcrime & Cruelty Free. Dikarenakan besarnya jumlah populasi, maka pengambilan sampel akan dilakukan dengan pembatasan hingga 100 responden. Menurut (Asrulla et al., 2023) pemilihan 100 responden dianggap sebagai ukuran yang cukup untuk memberikan hasil yang valid dan reliabel secara statistik serta representatif terhadap populasi yang lebih besar.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling dipakai pada penelitian ini yakni untuk pengambilan sampel. Purposive sampling seperti dijelaskan oleh (Sulistiyowati et al., 2017) merupakan jenis non-probability sampling yakni tidak seluruh individu pada populasi mempunyai peluang yang selaras guna dilakukan pemilihan jadi sampel. Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pemenuhan kriteria-kriteria spesifik yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan teknik ini didasarkan pada penerapan syarat-syarat khusus dalam menentukan sampel yang akan diteliti, yaitu : Responden berdomisili di Yogyakarta, Responden merupakan Gen Z atau berusia 12-27 tahun, Responden yang memakai sosial media dan pernah terpapar konten terkait Luxcrime di media sosial.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan memakai kuesioner sebagai instrumen utama atau secara tidak langsung melalui penggunaan pendekatan kuesioner tertutup. Kuesioner disebarkan secara individual yang telah terpilih melalui media WhatsApp dan Grup *Luxbaecommunity* yang berisikan anggota dengan ketertarikan pada produk Luxcrime untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pendekatan kuesioner tertutup yakni format kuesioner yang jawaban terhadap tiap-tiap pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya. Pengukuran data memakai skala ordinal yang meliputi kode S (mewakili

Setuju) yakni skor 3, N (mewakili Netral) yakni skor 2, serta TS (mewakili Tidak Setuju) yakni skor 1. Tahapan pengumpulan data dimulai dengan melakukan try out atau uji coba kepada 20 responden dahulu untuk melakukan uji validitas. Setelah dinyatakan valid dilanjutkan dengan mengumpulkan 100 sampel responden.

6. Jenis Data

a. Data Primer

Data ini dikumpulkan dari hasil observasi lapangan yang dilakukan secara langsung, dimana pengumpulan informasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Proses ini memungkinkan peneliti mengamati secara langsung dan mengumpulkan jawaban dari kuesioner yang telah disusun untuk mendapatkan hubungan variabel bebas pada variabel terikat.

b. Data Sekunder

Data diperoleh dari studi-studi terdahulu dan sumber informasi lain yang bersifat tertulis, seperti buku, jurnal, dan artikel.

7. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Guna memastikan keakuratan, keabsahan, atau kesesuaian item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian, dilaksanakan uji validitas (Adetya et al., 2025). Uji validitas dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui metode korelasi. Metode korelasi dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi yang diperoleh dari temuan uji di SPSS yang menunjukkan hubungan diantara skor tiap pertanyaan dengan skor total.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengukur konsistensi alat ukur (Berlian & Salsabila, 2023). Hal ini memastikan bahwa alat ukur bisa

dipakai kembali dengan responden yang selaras pada waktu yang beda tanpa menghasilkan perbedaan skor yang signifikan. Uji reliabilitas dilaksanakan dengan memakai perangkat lunak SPSS memakai metode cronbach alpha. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, dengan demikian instrumen penelitian dilakukan penganggapan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

(Goyette I. et al., 2010) menyatakan uji normalitas dipakai guna memahami apakah variabel bebas serta terikat dalam model regresi bersebaran normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas diterapkan untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal, menggunakan One Sample Smirnov Test. Uji ini dilakukan dengan merujuk pada nilai signifikansi dari variabel. Bila nilai $\text{Sig.} > \alpha = 0.05$ perihal ini mempunyai arti data dipandang tersebar dengan normal. bila jika nilai $\text{Sig.} < \alpha = 0.05$, perihal ini mempunyai arti data dipandang tidak tersebar dengan normal (Susiana & Kusmayadi, 2023). Uji Linearitas

Uji linearitas mempunyai tujuan guna menetapkan apakah ada hubungan linear yang signifikan diantara dua variabel. Jika hasil grafik cenderung melakukan pembentukan garis dari kiri bawah ke kanan atas, atau jika nilai $p > 0,05$, dengan demikian ini menampilkan terdapatnya linearitas serta hubungan positif dalam data.

ii. Uji Heteroskedastisitas

Berlandaskan (Goyette I. et al., 2010), uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan guna memeriksa apakah ada perbedaan variansi residual antara pengamat yang berbeda dalam model regresi. Model regresi yang baik

yakni yang menampilkan heteroskedastisitas, yaitu adanya perbedaan variansi residual antar pengamat. Jika nilai p-value pada variabel $> 0,05$, dengan demikian tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data.

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yakni model statistik yang memasukkan beberapa variabel independen untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen. Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah guna memahami besaran serta arah dampak variabel independen pada variabel dependen. (Ghozali, 2018)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan

Y	= Keputusan pembelian produk luxcrime.
α	= Nilai konstanta.
β_1	= koefisien regresi Electronic Word of Mouth.
β_2	= koefisien regresi Labelisasi Cruelty Free.
β_3	= Koefisien regresi influencer Marketing.
X ₁	= Electronic Word of Mouth.
X ₂	= Labelisasi Cruelty Free.
X ₃	= Influencer Marketing.

b. Uji T (T-Test)

Uji statistik t dipakai guna menguji dampak tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen dengan individual. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: H₀ diterima jika arah koefisien regresi sesuai hipotesis dan tingkat Sig. $< 0,05$. H₀ dilakukan penolakan bila taraf Sig. $> 0,05$.

c. Uji F (F-Test)

Uji F dipakai guna melakukan uji apakah variabel independen bisa memberikan penjelasan variabel dependen, dengan demikian menentukan apakah model regresi terkait layak digunakan atau tidak. Uji hipotesis dengan memakai uji F mempunyai tujuan guna mengetahui dampak Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, dan Influencer Marketing pada keputusan pembelian Luxcrime. Bila nilai probabilitas $< 0,05$, dengan demikian H_0 dilakukan penerimaan serta signifikan, sedangkan bila $> 0,05$, dengan demikian H_0 dilakukan penolakan atau tidak signifikan, yang mempunyai arti variabel independen tidak memberi dampak pada variabel dependen

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

Luxcrime merupakan brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Ahmad Nurul Fajri, yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia pada tahun 2015. Brand ini berfokus pada produk kosmetik seperti bedak, *lip tint*, pensil alis, *setting spray*, *foundation* dan lain lain. Tagline “*I, Make up, Skin, Happy*” dipilih karena memiliki arti *Luxcrime* menyediakan rangkaian kelengkapan produk dari perawatan kulit hingga kosmetik.



Gambar 2 1 Logo Luxcrime
Sumber: [google.com](https://www.google.com)

Luxcrime terkenal sebagai produk kosmetik dengan formula yang berkualitas tinggi. Luxcrime menawarkan produk dengan tekstur yang mudah diaplikasikan dan tahan lama, seperti produk *lip tint* mereka yang diberi nama *Ultra Light Lip Stain*. Selain itu, Luxcrime merupakan produk yang ramah Vegan dan Cruelty Free dengan mementingkan keberlanjutan dan etika dalam produksi kosmetik. Luxcrime memastikan produknya bebas dari bahan hewani dan tidak diuji pada hewan.

Dalam rangkaian produk yang di luncurkan, Makeup Luxcrime terdapat tiga produk unggulan yaitu *Blur and Two Way cake Powder*, *Ultra Light Lip Stain*, *Slim Triangle Precision Brow Luxcrime*.

Blur and Two Way cake Powder memiliki 2 varian series yaitu oil control yang dikhususkan untuk kulit cenderung berminyak sehingga hasil makeup lebih matte dan silk glow yang ditujukan untuk kulit kering. Bedak tersebut tersedia 6 warna shade yang disesuaikan oleh warna kulit wanita Indonesia.

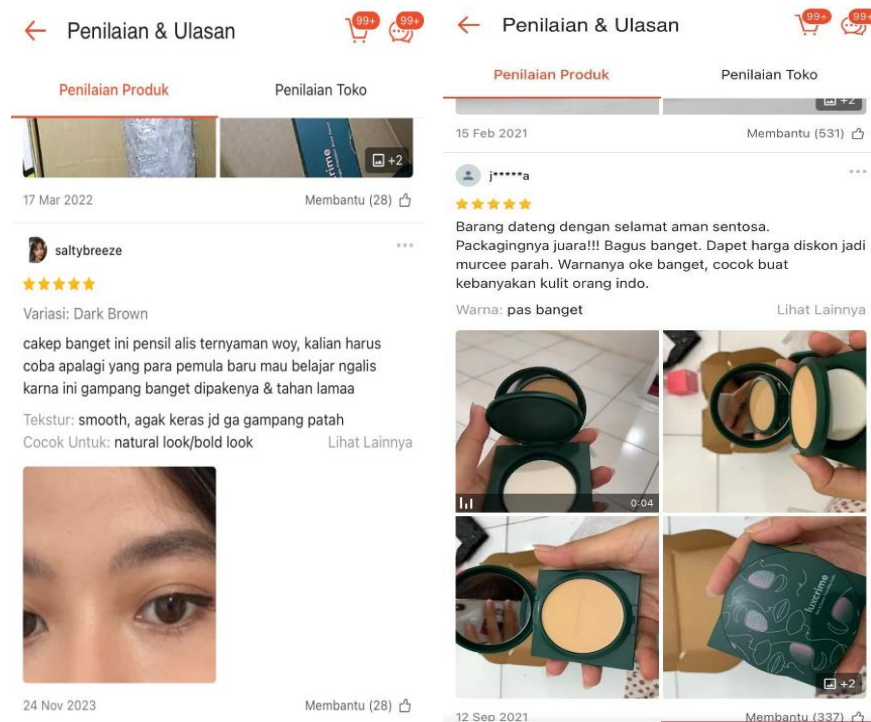
Ultra Light Lip Stain merupakan produk lipstick cair yang menawarkan hasil matte dengan formula yang lembut karena diperkaya oleh Vitamin E serta Jojoba Oil dan tahan lama hingga 12 jam. Luxcrime menawarkan 8 shade wana yang berbeda yang dapat disesuaikan dengan undertone kulit masing-masing.

Slim Triangle Precision Brow Luxcrime merupakan produk pensil alis andalan dari Produk Luxcrime hal ini terbukti dari beberapa penghargaan yang dimenangkan oleh produk ini seperti Female Daily Awards. Pensil alis ini memiliki ujung segitiga yang sangat tipis sehingga memudahkan untuk menggambar alis dengan presisi tinggi. Luxcrime menawarkan tiga varian warna dengan kalim hasil akhir natural.

Dalam kurun waktu kurang lebih delapan tahun, Luxcrime terhitung telah meluncurkan sekitar 70 produk yang mencakup berbagai kategori seperti *foundation*, *blush*, *setting spray*, *lip care*, dan alat makeup. Berdasarkan data penjualan E-Commerce produk *Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake* menempati posisi teratas dalam kategori bedak padat dengan meraih pendapatan penjualan sebesar Rp 736 juta di Platform Shopee. Pada bulan Januari – Maret 2023, Luxcrime mampu mendapatkan Rp24,3 miliar. Menjadikannya Top 3 penjualan produk Kosmetik di Indonesia.

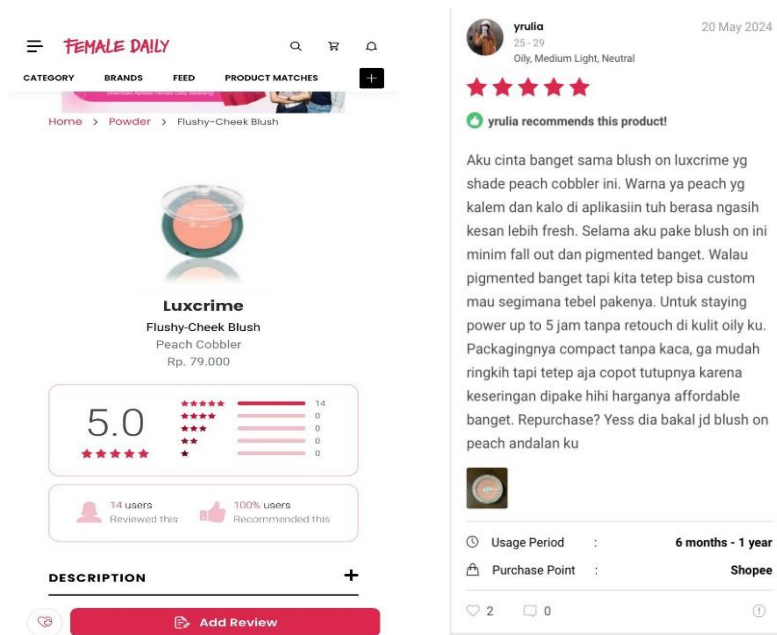
B. Electronic Word of Mouth

Luxcrime secara aktif memanfaatkan platform online untuk mendorong electronic word of mouth (e-WOM) yang positif terhadap produk-produknya. Merek ini hadir di berbagai e-commerce besar di Indonesia, seperti Shopee dan Tokopedia, melalui toko resmi yang memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan langsung setelah pembelian. Selain itu, kehadiran Luxcrime di media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi dengan konsumen. Akun Instagram resmi mereka sering mengunggah konten ulasan pengguna, promosi produk, serta edukasi kecantikan yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Strategi ini membantu membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan testimoni yang tersebar luas di dunia digital.



**Gambar 3 1 Penilaian Konsumen
Sumber shopee**

Selain itu, konsumen juga sering kali menggunggah hasil testimoni mereka menggunakan website kecantikan *Female Daily*. Di website tersebut konsumen yang sudah menggunakan produk Luxcrime terlebih dahulu membagikan pengalaman pribadi terkait kualitas, manfaat, dan efektivitasan produk Luxcrime. Aktivitas ini memperluas jangkuan *Electronic Word Of Mouth* dan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui rekomendasi nyata dari pengguna lain.



Gambar 3 2 Website Kecantikan Female Daily
Sumber: Female Daily

C. Labelisasi Cruelty Free



Gambar 3 3 Labelisasi cruelty free

Sumber: Sociolla

Labelisasi cruelty free pada kemasan produk Luxcrime terletak

- Biscuit : Medium skin with warm olive undertone
- Sand : Medium skin with warm golden undertone
- Warm Honey : Medium-deep skin with warm undertone
- Caramel : Deep skin with neutral undertone
- Toffee : Deep skin with warm golden undertone

CERTIFICATE / LABEL

Halal Certified

BPOM

PETA Vegan

PETA Animal Cruelty Free

pada bagian bawah kemasan sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen yang peduli terhadap etika dan keberlanjutan dalam industri kecantikan, Label ini menunjukkan Luxcrime bebas dari uji coba hewan, baik dalam proses pembuatan maupun pengujian bahan baku. Dengan adanya label ini, Luxcrime memberikan kepercayaan kepada konsumen adanya transparansi perusahaan dalam proses produksi produknya.

Gambar 3 4 Label cruelty

Sumber: Shopee

Label cruelty free pada kemasan Luxcrime juga diperkuat dengan sertifikasi dari *PETA (People for Ethical Treatment of Animals)*, seperti yang tercantum dalam deskripsi produk di E-commerce Shopee. Dalam deskripsi produk tersebut dapat diketahui bahwa Luxcrime memiliki sertifikasi Halal, BPOM, dan PETA Animal Cruelty free maupun PETA Vegan.

PETA Animal Cruelty Free merupakan sertifikasi yang diberikan oleh PETA kepada merek atau brand yang memenuhi kriteria bebas dari kekejaman terhadap hewan. Untuk mendapatkan sertifikasi ini, perusahaan harus menandatangani pernyataan resmi dan memberikan dokumentasi yang menunjukkan bahwa mereka tidak melakukan pengujian pada hewan serta tidak bekerja sama dengan pihak ketiga yang melakukannya. Sertifikasi ini diharapkan membantu konsumen mengenali merek yang mendukung prinsip kesejahteraan hewan dan mendorong praktik bisnis yang lebih etis di industri kecantikan, perawatan pribadi, dan lainnya.

D. Profil Influencer Marketing

Tasya Frasya merupakan seorang beauty vlogger asal Indonesia dengan latar belakang keturunan Arab. Pemilik nama asli Lulu Farassiya Teisa lahir pada 25 Mei 1992 di Jakarta dan telah menjadi salah satu figur inspiratif dalam industri kecantikan. Dikenal luas atas keahliannya di bidang kecantikan. Konten yang ia sajikan berfokus pada tutorial makeup, ulasan fashion, dan rekomendasi produk skincare yang dipublikasikan melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, maupun TikTok (Haris & Hariyanto, 2024).

Tasya Farasya tidak hanya berbagi tips seputar makeup, tetapi juga secara rutin mengulas dan merekomendasikan berbagai produk makeup serta perawatan kulit. Ia sering dijadikan acuan oleh *beauty enthusiast* sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan.

Salah satu bentuk pengaruhnya adalah melalui label “*Tasya Farasya Approved.*” Label ini digunakan untuk menandai produk-produk favorit atau yang dianggap sesuai dengan preferensinya. (Risma, 2022)



Gambar 3 5 Produk Luxcrime Yaitu Blur & Two Way Cake

Sumber: blibli.com

Logo Tasya Farasya Approved biasa dihadirkan pada produk *Makeup dan Skincare* di *Platform E-Commerce* seperti *Shopee* maupun lainnya. Dalam gambar diperlihatkan salah satu produk Luxcrime yaitu *Blur & Two Way Cake*. Kehadiran logo tersebut menunjukkan bahwa produk ini telah melewati penilaian Tasya dan dianggap salah satu produk yang layak direkomendasikan. Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk, terutama bagi calon konsumen yang mengandalkan ulasan influencer sebelum memutuskan pembelian.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan lapangan terkait Pengaruh Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, dan Influencer Marketing pada keputusan pembelian Luxcrime di wilayah Yogyakarta. Data yang diperoleh akan disajikan melalui tabel dan uraian deskriptif yang disusun secara terpisah sesuai dengan masing-masing variabel. Variabel tersebut adalah Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free, dan Influencer Marketing pada keputusan pembelian Luxcrime.

A. Identitas Responden

Data yang dikumpulkan mengenai identitas responden dalam penelitian ini meliputi aspek usia masing-masing responden. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah didistribusikan.

a. Jumlah responden

Berdasarkan usia, responden tersebar dalam rentang usia 17 tahun sampai dengan 27 tahun. Berikut tabel yang menunjukkan pembagian responden dalam kelompok usia.

Tabel 3 1 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
17	1	1%
18	6	6%
19	4	4%
20	9	9%
21	33	33%
22	26	26%

23	8	8%
24	3	3%
25	6	6%
26	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel menunjukkan distribusi usia 100 responden, dengan mayoritas berusia 21 tahun (33%) dan 22 tahun (26%). Usia 20 tahun menyumbang (9%) diikuti 23 tahun (8%), serta 18 dan 25 tahun masing masing (4%) sedangkan usia 24 tahun (3%). Usia termuda 17 tahun hanya memiliki 1 responden (1%).

B. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Dalam variabel e-WOM, terdapat tiga indikator yang menjadi dasar dalam perumusan pertanyaan kuesioner, yakni intensitas, valance of opinion, dan content. Berdasarkan ketiga indikator tersebut, disusun delapan pertanyaan untuk menggambarkan variabel e-WOM. Uraian hasil dari kuesioner yang telah disebarkan disampaikan pada bagian berikut.

Tabel 3 2 Persebaran Presentase Responden Berdasarkan Intensitas Pengaksesan Infomasi dari media sosial Untuk Melihat Ulasan

Pernyataan	Total	Persentase
TS	13	13%
N	15	15%
S	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Rincian data dari salah satu item dengan indikator Intensitas. Pertanyaan pada tabel ini adalah “Saya mengakses informasi mengenai

produk luxcrime melalui media sosial seperti Instragram, TikTok, dan Youtube untuk melihat ulasan terbaru.” Mayoritas responden setuju dengan total 72 suara sisanya 13 responden memilih netral dan 13 responden tidak setuju. Indikator intensitas memiliki tolak ukur frekuensi pengaksesan informasi Luxcrime di media sosial. Tabel selanjutnya masih menggunakan intensitas sebagai indikator.

Tabel 3 3 Persebaran Presentase Responden Intensitas mengakses informasi produk luxcrime melalui web ulasan

Pernyataan	Total	Persentase
TS	12	12%
N	27	27%
S	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Item pernyataan jawaban responden terhadap “Saya sering mengakses informasi mengenai produk luxcrime melalui web ulasan seperti female daily.” Mayoritas responden setuju sebanyak 61 orang. Sebanyak 27 orang menyatakan netral, sementara hanya 12 orang yang tidak setuju. Hal ini berarti menunjukkan bahwa mayoritas responden mengandalkan internet seperti situs ulasan untuk mencari info tentang produk luxcrime.

Tabel 3 4 Persebaran Presentase Responden dalam membagikan ulasan mengenai produk Luxcrime di e-commerce

Pernyataan	Total	Persentase
TS	9	9%
N	34	34%
S	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pernyataan tabel 4 adalah “Saya sering membagikan ulasan mengenai produk Luxcrime di e-commerce seperti shopee dan tokepedia.” Tabel menunjukkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 57 orang. Sebanyak 34 orang menyatakan netral, sementara 9 orang tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden aktif dalam membagikan ulasan produk luxcrime melalui E-Commerce, dengan tingkat partisipasi yang tinggi dalam memberikan feedback dalam platform tersebut.

. Indikator pengukuran yang digunakan pada item ini adalah intensitas. Oleh karena itu, terdapat tiga butir pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur intensitas *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, indikator *Valence of Opinion* digunakan untuk mengukur indikator pada tabel berikutnya.

Tabel 3 5 Persebaran Persentase Responden lebih sering menemukan ulasan positif tentang Luxcrime di media sosial

Pernyataan	Total	Persentase
TS	12	12%
N	17	17%
S	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Sebagian besar responden sebanyak 71 orang setuju. Sebanyak 17 orang menyatakan netral, sementara ada 12 responden yang tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa ulasan positif mengenai produk luxcrime sangat dominan di media sosial, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen. Tabel 5 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya lebih banyak menemukan ulasan positif tentang Luxcrime di media sosial.”

Item pernyataan ini menjadikan Valence of Opinion sebagai indikator. Tolak ukur indikator Valence of Opinion merupakan testimoni positif, netral, dan negatif dalam ulasan konsumen. Indikator ini tidak hanya digunakan dalam satu item, tetapi terdapat dua item.

Tabel 3 6 Persebaran Persentase Responden terkadang menemukan kritik mengenai Luxcrime di e-commerce

Pernyataan	Total	Persentase
TS	10	10%
N	52	52%
S	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 6 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya terkadang menemukan kritik mengenai Luxcrime di e-commerce.” Sebagian besar responden memberikan jawaban netral sebanyak 52 orang. Sebanyak 10 orang tidak setuju, sementara 38 orang yang setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa kritik terhadap Luxcrime di E-Commerce relatif jarang ditemukan.

Item ini menjadikan Valence of Opinion sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner terdapat dua item yang mengukur Valence of Opinion dari Electronic Word of Mouth. Tabel selanjutnya menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan Content sebagai indikator.

Tabel 3 7 Persebaran Persentase Responden menemukan informasi harga produk Luxcrime yang disertai diskon dan promo menarik

Pernyataan	Total	Persentase
TS	9	9%
N	29	29%
S	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel menunjukkan mayoritas responden setuju sebanyak 62 orang . Sebanyak 29 orang menyatakan netral, sementara hanya 9 orang yang tidak setuju. Hasil ini memberikan informasi bahwa diskon dan promo menarik Luxcrime banyak ditemukan responden, yang kemungkinan menjadi salah satu faktor daya tarik dalam startaegi pemasaran produk tersebut. Tabel 7 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya sering menemukan informasi harga produk Luxcrime yang disertai diskon dan promo menarik.”

Item ini menjadikan Content sebagai indikator, Tolak ukur Content sendiri berasal dari Kelengkapan ulasan yang dibuat konsumen mencakup informasi pilihan produk , kualitas produk, informasi harga dan promo, serta keamanan transaksi, yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Terdapat 3 item pernyataan yang menggunakan Content sebagai indikator.

Tabel 3 8 Persebaran Persentase Responden terkait ulasan memuat informasi lengkap deskripsi produk, seperti kegunaan dan bahan-bahan yang digunakan.

Pernyataan	Total	Persentase
TS	8	1%
N	36	26%
S	56	73%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 8 berisi data jawaban responden terhadap item “Ulasan yang saya lihat sering kali memuat informasi lengkap tentang deskripsi produk, seperti kegunaan dan bahan-bahan yang digunakan.” Sebagian besar responden setuju dengan penataan tersebut sebanyak 56 orang. Sebanyak 36 orang memberikan jawaban netral. Sementara hanya 8 orang yang tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan yang ditemukan oleh responden memberikan informasi yang jelas dan detail.

Tabel 3 9 Persebaran Persentase Responden terkait Ulasan konsumen mengenai Luxcrime mencakup informasi detail keunggulan kualitas produk

Pernyataan	Total	Persentase
TS	9	9%
N	29	29%
S	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Rincian data tabel 9 jawaban responden terhadap item “Ulasan konsumen yang sering saya lihat mengenai produk Luxcrime mencakup informasi detail kualitas produk.” Sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut, sebanyak 62 orang. Sebanyak 29 orang memberikan jawaban netral, sementara ada 9 responden yang tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang menyoroti secara rinci keunggulan kualitas produk Luxcrime.

C. Tabel Kategori Variabel *Electronic World of Mouth* (EWOM)

Dari 8 item pernyataan terkait *Electronic World of Mouth* yang diberikan kepada responden, di dapat hasil interval yang berdasar pada data skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\&= \frac{(8 \times 3) - (8 \times 1)}{3} \\&= \frac{(24 - 8)}{3} \\&= 5,33 \rightarrow 5\end{aligned}$$

i = lebar interval

R = jarak pengukuran

K = jumlah interval

Dari Pengukuran di atas diperoleh tiga kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Efektif = 20 – 25

Kurang Efektif = 14 – 19

Tidak Efektif = 8 – 13

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tiga klasifikasi yang digunakan untuk menyesuaikan total skor responden pada variabel *e-WOM*. Selanjutnya, data ini dianalisis berdasarkan presentase dan frekuensi, lalu disusun ke dalam bentuk tabel agar dapat menggambarkan hasil temuan secara sistematis. Tabel tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 3 10 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh *Electronic World of Mouth*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Efektif	20 – 25	82	82%
Kurang Efektif	14 – 19	6	6%
Tidak Efektif	8 – 13	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 10 memuat tiga kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh *Electronic World of Mouth*. Tiga kategori yang dimaksud diantaranya adalah tinggi, cukup, dan rendah, dimana tiga kategori tersebut didapatkan dari perhitungan sebelumnya.

Tabel 10 menunjukkan bahwa skor total tertinggi dari responden berada pada kategori efektif dengan rentang skor 20-25. Presentase yang mencapai 82% termasuk kategori tinggi mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Luxcrime.

D. Variabel Labelisasi *Cruelty Free*

Pada variabel Labelisasi *Cruelty Free* terdapat dua indikator yang dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item yang ada dalam kuesioner, yaitu logo menempel dan bahan baku. Kedua indikator tersebut menghasilkan 6 pertanyaan yang dicantumkan pada variabel Labelisasi *Cruelty Free*. Berikut penjabaran dari hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah diberikan.

Tabel 3 11 Persebaran Persentase Responden memahami pentingnya dalam mengenali logo cruelty-free dan vegan pada produk kecantikan

Pernyataan	Total	Persentase
TS	4	4%
N	27	27%
S	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut sebanyak 69 orang. Sebanyak 27 orang menyatakan netral, sementara ada 4 responden yang tidak setuju. Hasil ini membuktikan bahwa hampir seluruh responden menyadari pentingnya keradaan logo Cruelty free dan vegan sebagai etika dan keberlanjutan dalam produk kecantikan. Tabel 11 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya memahami pentingnya dalam mengenali logo cruelty- free dan vegan pada produk kecantikan.”

Item ini menjadikan (Logo Cruelty Free) sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan Pengetahuan konsumen mengenai logo vegan dan cruelty free yang terdapat pada produk. Indikator ini tidak hanya digunakan dalam satu item, tetapi terdapat tiga item.

Tabel 3 12 Persebaran Persentase Responden selalu memeriksa adanya label cruelty free dan vegan sebelum membeli produk kosmetik

Pernyataan	Total	Persentase
TS	5	5%
N	28	28%
S	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Data jawaban responden diatas terkait pernyataan “Saya selalu

memeriksa adanya label cruelty free dan vegan sebelum membeli produk kosmetik.” Sebagian besar responden setuju sebanyak 67 orang. Sebanyak 28 orang memberikan jawaban netral, sedangkan 5 orang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini mencerminkan mayoritas memperhatikan label cruelty free dan vegan sebagai bagian penting dalam keputusan pembelian.

Tabel 3 13 Persebaran Persentase Responden mengenali dengan mudah dan jelas logo cruelty free pada kemasan produk Luxcrime

Pernyataan	Total	Persentase
TS	7	7%
N	23	23%
S	70	70%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 13 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya mengenali dengan jelas logo cruelty free pada kemasan produk Luxcrime.” Sebagian besar responden yaitu 70 orang setuju bahwa logo muda dikenali dengan jelas. Sementara itu, 23 orang netral, hanya 7 orang responden yang tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap logo cruelty free pada kemasan cukup jelas.

Item ini menjadikan Logo sebagai indikator pengukuran. Sehingga pada kuesioner terdapat tiga item yang mengukur Logo dari variabel Labelisasi Cruelty Free. Tabel selanjutnya menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan bahan baku sebagai indikator..

Tabel 3 14 Persebaran Persentase Responden mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan di website Luxcrime

Pernyataan	Total	Persentase
TS	5	5%
N	23	23%
S	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel menunjukkan mayoritas responden yaitu 72 orang setuju, 23 responden netral, sementara hanya 5 orang yang tidak setuju dan merasa kesulitan. Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa bahwa website Luxcrime menyediakan informasi yang jelas mengenai sumber bahan baku mereka. Tabel 14 berisi data jawaban terhadap item “Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan di website Luxcrime.”

Item ini menjadikan bahan baku sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan pengetahuan konsumen mengenai bahan baku yang digunakan dalam produk. Indikator ini tidak hanya digunakan dalam satu item, tetapi terdapat tiga item, yang akan dijabarkan pada tabel berikutnya

Tabel 3 15 Persebaran Persentase Responden mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan pada kemasan produk

Pernyataan	Total	Persentase
TS	3	3%
N	26	26%
S	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 15 menyajikan data tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan pada kemasan produk Luxcrime. Sebagian besar responden yaitu 71 orang setuju, sementara 26 orang

netral, dan ada 3 responden yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden merasa bahwa kemasan produk Luxcrime memberikan informasi yang jelas mengenai sumber bahan baku yang digunakan.

Tabel 3 16 Persebaran Persentase Responden mendapatkan informasi tentang bahan baku produk luxcrime melalui influencer marketing

Pernyataan	Total	Persentase
TS	5	5%
N	30	30%
S	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Rincian diatas berisi jawaban responden terhadap item “Saya mendapatkan informasi tentang bahan baku produk luxcrime melalui influencer marketing dengan jelas.” Sebagian besar responden yaitu 60 orang setuju. Selain itu 30 orang memilih netral, dan ada 5 orang responden yang tidak setuju atau merasa informasi kurang jelas. Secara keseluruhan, responden merasa influencer marketing memberikan informasi yang jelas mengenai bahan baku produk Luxcrime.

E. Tabel Kategori Labelisasi *Cruelty Free*

Dari 6 item pernyataan *Labelisasi Cruelty Free* yang diberikan kepada reponden, di dapat hasil interval yang berdasarkan pada data perhitungan skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(6 \times 3) - (6 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{(18 - 2)}{3} \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

i = lebar interval
 R = jarak pengukuran
 K = jumlah interval

Dari Pengukuran di atas diperoleh tiga kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Efektif	= 14 - 17
Kurang Efektif	= 10 - 13
Tidak Efektif	= 6 - 9

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tiga klasifikasi yang digunakan untuk menyesuaikan total skor responden pada variabel *Labelisasi Cruelty Free*. Selanjutnya, data ini dianalisis berdasarkan presentase dan frekuensi, lalu disusun ke dalam bentuk tabel agar dapat menggambarkan hasil temuan secara sistematis. Tabel tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 17 Persebaran Skor Responden Terkait labelisasi cruelty free

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	14 - 17	85	85%
Cukup	10 – 13	10	10%
Rendah	6 – 9	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 18 memuat tiga kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh *Labelisasi Cruelty Free*. Tiga kategori yang dimaksud diantaranya adalah tinggi, cukup, dan rendah, dimana tiga kategori tersebut didapatkan dari perhitungan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 10, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori skor tertinggi dengan rentang skor 14 - 17. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka presentase pada kategori tinggi sebesar 85% yang berarti bahwa Labelisasi Cluety Free memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk luxcrime.

F. Variabel *Influencer Marketing*

Pada variabel *Influencer Marketing* terdapat lima indikator yang dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item yang ada dalam kuesioner, yaitu *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Relevance*, dan *Similiarity*. Lima indikator tersebut menghasilkan 7 pertanyaan yang dicantumkan pada variabel *Influencer Marketing*. Berikut penjabaran dari hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah diberikan.

Tabel 3 18 Persebaran Persentase Responden percaya bahwa Tasya Farasya memberikan informasi yang sesuai dengan produk

Pernyataan	Total	Persentase
TS	6	6%
N	25	25%
S	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Sebagian besar responden yaitu 69 orang setuju, 21 orang memilih netral dan ada 6 responden yang tidak setuju. Hal ini menyatakan sebagian responden percaya bahwa informasi yang disampaikan Tasya Farasya mengenai produk adalah akurat dan sesuai. Tabel 19 berisi data jawaban responden terhadap item pernyataan “Saya percaya bahwa Tasya Farasya memberikan informasi yang sesuai dengan produk.”

Item ini menjadikan Trustworthiness (kepercayaan) sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan kepercayaan responden terhadap influencer. Indikator ini tidak hanya digunakan dalam satu item, tetapi terdapat dua item. Tabel selanjutnya masih menggunakan Trustworthiness sebagai indikator.

Tabel 3. 19 Persebaran Persentase Responden terhadap Tasya Farasya merupakan selebgram yang populer

Pernyataan	Total	Persentase
TS	6	6%
N	13	13%
S	81	81%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Mayoritas responden 81 orang setuju bahwa popularitas Tasya membuat mereka mempercayai rekomendasinya, kemudian ada 13 orang responden memilih netral, dan hanya 6 orang responden tidak setuju. Secara keseluruhan, responden mengakui popularitas Tasya berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka terhadap rekomendasi

yang diberikan. Tabel 20 berisi data jawaban responden terhadap item “Influencer Tasya Farasya merupakan selebgram yang populer di Indonesia sehingga saya mempercayai rekomendasinya.”

Item ini menjadikan Trustworthiness (kepercayaan) sebagai indikator. Tabel selanjutnya menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan Expertise (keahlian) sebagai indikator.

Tabel 3. 20 Persebaran Persentase Responden terhadap Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan kemampuan dengan baik saat mempromosikan produk

Pernyataan	Total	Persentase
TS	2	2%
N	35	35%
S	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 21 menampilkan data jawaban responden terhadap item “Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang Luxcrime dan mampu mengkomunikasikan dengan baik saat mempromosikan produk.” Mayoritas responden, yaitu ada 63 orang setuju. Sementara 35 orang responden memilih netral dan hanya 2 orang yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk Luxcrime dan mampu mempromosikannya dengan efektif.

Item ini menjadikan Expertise (keahlian) sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan kemampuan seorang influencer untuk membuat informasi lebih menarik. Indikator ini hanya digunakan dalam satu item. Tabel selanjutnya menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan Attractiveness (daya tarik) sebagai indikator.

Tabel 3. 21 Persebaran Persentase Responden terhadap Tasya Farasya saat mempromosikan produk sesuai dengan image Luxcrime

Pernyataan	Total	Persentase
TS	5	5%
N	18	18%
S	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 22 menyajikan rincian data jawaban responden terhadap item “Tasya Farasya saat mempromosikan produk menunjukkan sifat percaya diri dan ceria yang sesuai dengan image Luxcrime.” Sebagian besar responden yaitu 77 orang setuju. Sebanyak 18 orang memilih netral. Sementara hanya ada 5 orang responden yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan Tasya Farasya dalam mempromosikan produk Luxcrime sangat selaras dengan image yang dibangun oleh merek tersebut.

Item ini menjadikan Attractiveness (daya tarik) sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan daya tarik influencer secara visual dan persona, yang mempengaruhi minat audiens terhadap produk. Indikator ini hanya digunakan dalam satu item. Tabel selanjutnya menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan Relevance (Relevansi) sebagai indikator.

Tabel 3. 22 Persebaran Persentase Responden terhadap Kesesuaian Influencer marketing Luxcrime dengan Produk Luxcrime

Pernyataan	Total	Persentase
TS	6	6%
N	19	19%
S	75	75%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Mayoritas responden setuju sebanyak 75 orang, kemudian ada 19 orang memilih netral dan hanya 6 orang yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya sesuai untuk menjadi influencer marketing Luxcrime karena mempunyai kapasitas sebagai beauty vlogger. Tabel 23 berisi data jawaban responden terhadap item “Tasya Farasya sesuai untuk menjadi influencer marketing Luxcrime karena mempunyai kapasitas sebagai beauty vlogger.”

Item ini menjadikan Relevance (Relevansi) sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan keterkaitan antara influencer, produk, dan audience sehingga pesan dapat disampaikan. Indikator ini hanya digunakan dalam satu item. Tabel selanjutnya menjabarkan jawaban dari item-item yang menggunakan Similiarity (Kesamaan) sebagai indikator.

Tabel 3. 23 Persebaran Persentase Responden melihat adanya kesamaan antara preferensi kecantikan

Pernyataan	Total	Persentase
TS	8	8%
N	33	33%
S	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pernyataan data tabel 24 merupakan “Saya melihat adanya kesamaan antara preferensi kecantikan saya dan Tasya Farasya” Mayoritas responden yaitu 59 orang setuju, Sebanyak 33 orang memilih netral. Sementara itu, hanya 8 orang yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa terdapat kesamaan preferensi kecantikan dengan Tasya.

Item ini menjadikan Similiarity (Kesamaan) sebagai indikator. Tolak ukur dalam indikator ini merupakan kesamaan antara influencer

dan audience yang dapat memperkuat rasa keterlibatan.. Indikator ini tidak hanya digunakan dalam satu item, tetapi terdapat dua item. Tabel selanjutnya masih menggunakan Similiarity sebagai indikator.

Tabel 3. 24 Persebaran Persentase Responden merasa Tasya Farasya mempresentasikan kebutuhan produk make up

Pernyataan	Total	Persentase
TS	3	3%
N	24	24%
S	73	73%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 73 orang, kemudian ada 24 orang responden bersikap netral. Sementara 3 orang tidak setuju dengan pernyataan ini. Mayoritas responden menganggap bahwa Tasya mampu menyampaikan dengan baik apa yang dibutuhkan dalam penggunaan produk make-up. Tabel 25 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya merasa Tasya Farasya mempresentasikan kebutuhan kecantikan saya.”

G. Tabel Kategori *Influencer Marketing*

Dari 7 item pernyataan terkait *Influencer Marketing* yang diberikan kepada responden, di dapat hasil interval yang berdasarkan pada data skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(7 \times 3) - (7 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{(21 - 7)}{3} \\
 &= 4,66 \rightarrow 5
 \end{aligned}$$

i = lebar interval
 R = jarak pengukuran
 K = jumlah interval

Dari Pengukuran di atas diperoleh tiga kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Efektif	= 17 - 21
Kurang Efektif	= 12 - 16
Tidak Efektif	= 7 - 11

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tiga klasifikasi yang digunakan untuk menyesuaikan total skor responden pada variabel *InfluencerMarketing*. Selanjutnya, data ini dianalisis berdasarkan presentase dan frekuensi, lalu disusun ke dalam bentuk tabel agar dapat menggambarkan hasil temuan secara sistematis. Tabel tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 25 Persebaran Skor Responden Terkait influencer marketing

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Efektif	17 - 21	83	83%
Kurang Efektif	12 – 16	10	10%
Tidak Efektif	7 -11	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 26 mengelompokkan hasil skor responden terkait variabel pengaruh *Influencer Marketing* ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, tinggi. Klasifikasi ini didasarkan pada hasil analisis sebelumnya.

Dari hasil distribusi skor tersebut, terlihat bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi dengan rentang skor 17 hingga 21. Hal ini tercermin dari presentase yang dominan, yaitu sebesar 83%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime.

H. Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat empat indikator yang dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item yang ada dalam kuesioner, yaitu mendapatkan informasi mengenai produk, mengutamakan merek atau brand yang disukai, adanya kemauan dan keperluan, terakhir terdapat rekomendasi dari orang lain. Empat indikator tersebut menghasilkan 8 pertanyaan yang dicantumkan pada variabel Keputusan Pembelian. Berikut penjabaran dari hasil temuan berdasarkan kuesioner yang telah diberikan.

Tabel 3. 26 Persebaran Persentase Responden ketertarikan untuk membeli Luxcrime karena influencer kecantikan di media sosial

Pernyataan	Total	Persentase
TS	4	4%
N	18	18%
S	78	78%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pernyataan data tabel 27 adalah “Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena ulasan positif yang lengkap dari influencer kecantikan di media sosial.” Dari semua responden tidak ada yang tidak setuju, Sebanyak 18 orang menyatakan netral, Mayoritas yaitu 78 responden menyatakan setuju dan ada 4 responden yang tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dari influencer mampu membangun kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk luxcrime secara efektif.

Item ini menjadikan mendapatkan informasi mengenai produk sebagai indikator. Tolak ukur indikator ini merupakan konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk. Tabel selanjutnya masih menggunakan mendapatkan informasi mengenai produk sebagai indikator.

Tabel 3. 27 Persebaran Persentase Responden tertarik untuk membeli Luxcrime karena konten yang diupload pada sosial media menarik

Pernyataan	Total	Persentase
TS	2	2%
N	38	38%
S	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pada tabel 28 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena konten yang diupload pada sosial media mereka menarik.” Terlihat pada tabel ada 2 orang yang menyatakan tidak setuju. Responden yang menunjukkan sikap netral

sebanyak 38 orang. Mayoritas responden setuju berjumlah 60 orang. Hasil ini mengindikasikan pentingnya konten media sosial dalam membangun daya tarik produk

Tabel 3. 28 Persebaran Persentase Responden berdasarkan Luxcrime memiliki kemasan produk menarik dan sesuai dengan preferensi estetika

Pernyataan	Total	Persentase
TS	1	1%
N	36	36%
S	63	63%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Terlihat tabel tersebut ada 1 orang responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Sementara 36 orang menganggap netral. Mayoritas yaitu 63 orang setuju. Dapat disimpulkan bahwa tampilan Luxcrime memiliki daya tarik yang signifikan bagi mayoritas responden. Pada tabel 29 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya memilih produk Luxcrime karena tampilan kemasan produknya menarik dan sesuai dengan preferensi estetika saya.”,

Item ini menjadikan merek atau brand yang disukai sebagai indikator. Tolak ukur indikator ini merupakan Kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang dikenal atau disukai. Tabel selanjutnya masih menggunakan mengutamakan merek atau brand yang disukai sebagai indikator.

Tabel 3. 29 Persebaran Persentase Responden berdasarkan ketertarikan untuk membeli Luxcrime karena sudah dikenal dan mudah dicari

Pernyataan	Total	Persentase
TS	0	0%
N	24	24%
S	76	76%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pada tabel 30 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya memilih produk Luxcrime karena sudah dikenal dan mudah dicari.” Mayoritas yaitu 76 orang menyatakan setuju. Sementara itu, 24 responden memberikan tanggapan netral. Data ini menunjukkan bahwa popularitas merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen.

Tabel 3. 30 Persebaran Persentase Responden memilih produk Luxcrime dari brand lain karena sesuai dengan kebutuhan

Pernyataan	Total	Persentase
TS	0	0%
N	34	34%
S	66	66%
Total	100	100%

Pada tabel 31 menyajikan data tanggapan responden terhadap item “Saya lebih memilih menggunakan produk Luxcrime dari brand lain karena sesuai dengan kebutuhan saya.” Tabel menunjukkan tidak ada responden menyatakan tidak setuju. Sebanyak 34 orang memberikan tanggapan netral. Mayoritas yaitu 66 orang menyatakan setuju Luxcrime sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga menjadi alasan utama dalam memilih produk tersebut dari brand lain.

Item ini menjadikan adanya kemauan dan keperluan sebagai indikator. Tolak ukur indikator ini merupakan Konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut sesuai, sehingga memotivasi mereka untuk membeli. Tabel selanjutnya masih menggunakan adanya kemauan dan keperluan sebagai indikator

Tabel 3. 31 Persebaran Persentase Responden memilih produk Luxcrime karena bahan-bahan yang digunakan terbukti aman

Pernyataan	Total	Persentase
TS	1	1%
N	27	27%
S	72	72%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 32 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya cenderung membeli produk Luxcrime karena bahan-bahan yang digunakan terbukti aman.” Hanya seorang yang memilih tidak setuju terhadap pernyataan ini. Sebanyak 27 responden memberikan tanggapan netral. Mayoritas yaitu 72 responden menyatakan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek keamanan bahan dalam produk kosmetik.

Tabel 3. 32 Persebaran Persentase Responden tertarik untuk membeli luxcrime karena adanya rekomendasi dari website ulasan

Pernyataan	Total	Persentase
TS	3	3%
N	23	23%
S	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Pada tabel hanya 3 orang tidak setuju, dan ada 23 orang memberikan tanggapan netral. Mayoritas responden yaitu 74 orang setuju bahwa rekomendasi yang ditemukan di internet menjadi faktor yang mendorong mereka membeli Luxcrime. Tabel 33 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya tertarik untuk membeli produk luxcrime karena adanya rekomendasi dari web ulasan di internet.”

Item ini menjadikan terdapat rekomendasi dari orang lain. sebagai indikator. Tolak ukur indikator ini merupakan rekomendasi dari teman,

keluarga, atau pihak ketiga dalam mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen. Tabel selanjutnya masih menggunakan terdapat rekomendasi dari orang lain sebagai indikator.

Tabel 3. 33 Persebaran Persentase Responden tertarik untuk membeli luxcrime karena rekomendasi dari influencer marketing

Pernyataan	Total	Persentase
TS	5	5%
N	40	40%
S	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 34 berisi data jawaban responden terhadap item “Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena adanya rekomendasi dari influencer marketing seperti Tasya Farasya.” Sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini. Sedangkan 40 responden membeikan tangapan netral. Namun mayoritas 55 orang setuju bahwa rekomendasi Tasya mendorong mereka membeli Luxcrime. Hasil ini memperlihatkan bahwa influencer marketing memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen.

I. Tabel Kategori Keputusan Pembelian

Dari 8 item pernyataan terkait *Keputusan Pembelian* yang diberikan kepada responden, di dapat hasil interval yang berdasarkan pada data skor temuan penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(8 \times 3) - (8 \times 1)}{3} \\
 &= \frac{(24 - 8)}{3} \\
 &= 4,66 \rightarrow 5
 \end{aligned}$$

i = lebar interval
 R = jarak pengukuran
 K = jumlah interval

Dari Pengukuran di atas diperoleh tiga kategori skor dengan pembagian atau pengelompokan sebagai berikut:

Efektif = 18 – 22
 Kurang Efektif = 13 – 17
 Tidak Efektif = 8 – 12

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh tiga klasifikasi yang digunakan untuk menyesuaikan total skor responden pada variabel *keputusan pembelian*. Selanjutnya, data ini dianalisis berdasarkan presentase dan frekuensi, lalu disusun ke dalam bentuk tabel agar dapat menggambarkan hasil temuan secara sistematis. Tabel tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 34 Persebaran Skor Responden Terkait keputusan pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Efektif	18 - 22	89	89%
Kurang Efektif	13 - 17	10	10%
Tidak Efektif	8 – 12	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Rekap Jawaban Responden Pada Kuesioner

Tabel 35 memuat tiga kelompok kategori dari skor-skor responden pada variabel pengaruh *keputusan pembelian*. Tiga kategori yang dimaksud diantaranya adalah tinggi, cukup, dan rendah, dimana tiga kategori tersebut didapatkan dari perhitungan sebelumnya.

Berdasarkan tabel 35, frekuensi tertinggi total skor responden ada pada kategori skor tertinggi dengan rentang skor 18 - 22. Hal ini dibuktikan dengan tingginya angka presentase pada kategori tinggi sebesar 89% yang berarti Keputusan Pembelian dari responden ada pada kategori baik.

J. Tabulasi Silang (Cross Tab)

Tabulasi silang, yang juga dikenal sebagai *cross-tabulation* merupakan salah satu teknik analisis yang berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Dalam studi ini, analisis tabulasi silang diterapkan sejumlah tiga kali untuk menggambarkan keterhubungan antar variabel yang menjadi objek kajian.

Tabulasi silang (Cross Tab) pertama dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel Electronic World of Mouth atau variabel X1 dengan keputusan pembelian atau variabel Y. Tabulasi kedua dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel Labelisasi Cruelty Free atau variabel X2 dengan keputusan pembelian atau variabel Y. Tabulasi ketiga dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel Influencer Marketing X3 dengan keputusan pembelian atau variabel Y. Kemudian untuk tabulasi keempat atau yang terakhir dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Electronic World of Mouth (X1), Labelisasi Cruelty Free (X2), dan Influencer Marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y). Berikut merupakan hasil dari tabulasi silang diantaranya:

Tabel 3. 35 Tabulasi Silang Pengaruh Electronic World of Mouth (X1) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)

Electronic Word of Mouth * Keputusan Pembelian Crosstabulation						
			Keputusan Pembelian			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Electronic Word of Mouth	Efektif	Count	76	6	0	82
		% within Electronic Word of Mouth	92.7%	7.3%	0.0%	100.0%
	Kurang Efektif	Count	5	1	0	6
		% within Electronic Word of Mouth	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%
	Tidak Efektif	Count	8	3	1	12
		% within Electronic Word of Mouth	66.7%	25.0%	8.3%	100.0%
Total		Count	89	10	1	100
			89.0%	10.0%	1.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Data yang ada pada tabel 36 merupakan data persilangan antara Electronic Word of Mouth (X1) dan keputusan pembelian produk Luxcrime (Y). Dari tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dengan paparan E-WOM yang efektif memiliki keputusan pembelian yang tinggi, yaitu sebanyak 76 responden atau 92,7% dari total dalam kategori ini. Sementara itu, 6 responden (7,3%) berada pada kategori sedang, dan tidak ada yang memiliki keputusan pembelian rendah. Pada kategori E-WOM kurang efektif, 5 dari 6 responden (83,3%) masih memiliki keputusan pembelian tinggi, sedangkan 1 responden (16,7%) memiliki keputusan pembelian sedang.

Di sisi lain, untuk kategori E-WOM tidak efektif, hanya 8 dari 12 responden (66,7%) yang masih memiliki keputusan pembelian tinggi, 3 responden (25%) berada pada kategori sedang, dan 1 responden (8,3%) memiliki keputusan pembelian rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif E-WOM, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Luxcrime. Sebaliknya, ketika E-WOM kurang efektif atau tidak efektif, keputusan pembelian cenderung menurun. Selanjutnya, tabel berikut akan menjabarkan hasil tabulasi silang antara *Labelisasi Cruelty Free* (X2) dengan keputusan pembelian produk Luxcrime (Y).

Tabel 3. 36 Tabulasi Silang Pengaruh Labelisasi Cruelty Free (X2) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)

Labelisasi Cruelty Free * Keputusan Pembelian Crosstabulation						
			Keputusan Pembelian			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Labelisasi Cruelty Free	Efektif	Count	80	5	0	85
		% within Labelisasi Cruelty Free	94.1%	5.9%	0.0%	100.0%
	Kurang Efektif	Count	7	3	0	10
		% within Labelisasi Cruelty Free	70.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	Tidak Efektif	Count	2	2	1	5
		% within Labelisasi Cruelty Free	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
Total		Count	89	10	1	100
		% within Labelisasi Cruelty Free	89.0%	10.0%	1.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Data yang ada pada Tabel 37 merupakan hasil tabulasi silang antara labelisasi cruelty-free (X2) dengan keputusan pembelian produk Luxcrime (Y). Dari hasil persilangan data, didapati bahwa jumlah terbesar terdapat pada kategori labelisasi cruelty free yang efektif dengan keputusan pembelian tinggi, yaitu sebanyak 80 responden atau sebesar 94,1% dari keseluruhan responden dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menganggap labelisasi cruelty-free sebagai faktor yang efektif memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Luxcrime.

Selanjutnya, kategori labelisasi cruelty-free yang kurang efektif menunjukkan bahwa 7 dari 10 responden (70%) memiliki keputusan pembelian yang tinggi, sementara 3 responden (30%) memiliki keputusan pembelian sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun labelisasi dianggap kurang efektif, mayoritas responden masih cenderung untuk membeli produk Luxcrime.

Di sisi lain, pada kategori labelisasi cruelty-free yang tidak efektif, sebanyak 2 responden (40%) memiliki keputusan pembelian tinggi, 2 responden (40%) memiliki keputusan pembelian sedang, dan 1 responden (20%) memiliki keputusan pembelian rendah. Ini menunjukkan bahwa ketika labelisasi cruelty free dianggap tidak efektif, keputusan pembelian cenderung lebih bervariasi dan bahkan sebagian kecil responden menunjukkan minat yang rendah terhadap pembelian produk Luxcrime.

Namun, terdapat satu sel data yang menunjukkan bahwa ada 1 responden dalam kategori labelisasi cruelty free yang tidak efektif memiliki keputusan pembelian rendah. Hal ini berarti bahwa bagi sebagian kecil konsumen, meskipun labelisasi cruelty-free tetap ada, faktor ini tidak cukup mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Luxcrime. Selanjutnya, tabel berikut akan menjabarkan data hasil persilangan antara Influencer Marketing dengan keputusan pembelian produk Luxcrime.

Tabel 3. 37 Tabulasi Silang Pengaruh Influencer Marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)

Influencer Marketing * Keputusan Pembelian Crosstabulation						
			Keputusan Pembelian			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Influencer Marketing	Efektif	Count	79	4	0	83
		% within Influencer Marketing	95.2%	4.8%	0.0%	100.0%
	Kurang Efektif	Count	8	2	0	10
		% within Influencer Marketing	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	Tidak Efektif	Count	2	4	1	7
		% within Influencer Marketing	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total		Count	89	10	1	100
		% within Influencer Marketing	89.0%	10.0%	1.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Data pada Tabel 38 merupakan hasil tabulasi silang antara influencer marketing (X3) dengan keputusan pembelian produk Luxcrime (Y). Dari hasil persilangan data, ditemukan bahwa jumlah terbesar terdapat pada kategori influencer marketing yang efektif dengan keputusan pembelian tinggi, yaitu sebanyak 79 responden atau 95,2% dari keseluruhan responden di kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang menganggap influencer marketing sebagai faktor yang efektif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk Luxcrime dengan tingkat tinggi.

Selanjutnya, pada kategori influencer marketing yang kurang efektif, sebanyak 8 dari 10 responden (80%) tetap memiliki keputusan pembelian yang tinggi, sedangkan 2 responden (20%) memiliki keputusan pembelian sedang. Ini mengindikasikan bahwa meskipun influencer marketing dianggap kurang

efektif oleh sebagian responden, mayoritas dari mereka tetap memiliki keputusan pembelian yang tinggi.

Di sisi lain, pada kategori influencer marketing yang tidak efektif, terjadi distribusi yang lebih beragam. Sebanyak 2 responden (28,6%) memiliki keputusan pembelian tinggi, 4 responden (57,1%) memiliki keputusan pembelian sedang, dan 1 responden (14,3%) memiliki keputusan pembelian rendah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika influencer marketing dianggap tidak efektif, kecenderungan keputusan pembelian menjadi lebih rendah, dengan sebagian besar responden hanya memiliki keputusan pembelian pada tingkat sedang.

Namun, terdapat satu sel data yang menunjukkan bahwa ada 1 responden dalam kategori influencer marketing yang tidak efektif memiliki keputusan pembelian rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian kecil konsumen, kurangnya efektivitas influencer marketing dapat berkontribusi terhadap keputusan untuk tidak membeli produk Luxcrime.

Selanjutnya, tabel berikut akan menjabarkan data hasil persilangan antara *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty free*, dan *Influencer Marketing* dengan keputusan pembelian produk Luxcrime.

Tabel 3. 38 Tabulasi Silang Pengaruh Electronic World of Mouth (X1) , Labelisasi Cruelty Free (X2), dan Influencer Marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian Produk Luxcrime (Y)

Influencer Marketing * Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free * Electronic Word of Mouth Crosstabulation								
Electronic Word of Mouth	Labelisasi Cruelty Free				Keputusan Pembelian			Total
					Tinggi	Sedang	Rendah	
Efektif	Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	59	2		61
				% within Influencer Marketing	96.7%	3.3%		100.0%
			Kurang Efektif	Count	7	0		7
				% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%		100.0%
		Tidak Efektif	Count	2	2		4	
			% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%		100.0%	
		Total		Count	68	4		72
				% within Influencer Marketing	94.4%	5.6%		100.0%
	Kurang Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	5	0		5
				% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%		100.0%
			Kurang Efektif	Count	1	1		2
				% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%		100.0%
		Total		Count	6	1		7
				% within Influencer Marketing	85.7%	14.3%		100.0%

	Tidak Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	2	0		2	
				% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%		100.0%	
			Tidak Efektif	Count	0	1		1	
				% within Influencer Marketing	0.0%	100.0%		100.0%	
		Total	Count	2	1		3		
			% within Influencer Marketing	66.7%	33.3%		100.0%		
	Total		Influencer Marketing	Efektif	Count	66	2		68
					% within Influencer Marketing	97.1%	2.9%		100.0%
		Kurang Efektif		Count	8	1		9	
				% within Influencer Marketing	88.9%	11.1%		100.0%	
		Tidak Efektif		Count	2	3		5	
				% within Influencer Marketing	40.0%	60.0%		100.0%	
		Total	Count	76	6		82		
			% within Influencer Marketing	92.7%	7.3%		100.0%		
Kurang Efektif	Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	5	1		6	
				% within Influencer Marketing	83.3%	16.7%		100.0%	
		Total		Count	5	1		6	
				% within Influencer Marketing	83.3%	16.7%		100.0%	
	Total	Influencer Marketing	Efektif	Count	5	1		6	
				% within Influencer Marketing	83.3%	16.7%		100.0%	
		Total		Count	5	1		6	
				% within Influencer Marketing	83.3%	16.7%		100.0%	
Tidak Efektif	Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	7			7	
				% within Influencer Marketing	100.0%			100.0%	
		Total		Count	7			7	
				% within Influencer Marketing	100.0%			100.0%	
	Kurang Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	1	1		2	
				% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%		100.0%	
			Kurang Efektif	Count	0	1		1	
				% within Influencer Marketing	0.0%	100.0%		100.0%	
		Total	Count	1	2		3		
			% within Influencer Marketing	33.3%	66.7%		100.0%		
	Tidak Efektif	Influencer Marketing	Tidak Efektif	Count		1	1	2	
				% within Influencer Marketing		50.0%	50.0%	100.0%	
		Total		Count		1	1	2	
				% within Influencer Marketing		50.0%	50.0%	100.0%	
	Total	Influencer Marketing	Efektif	Count	8	1	0	9	
				% within Influencer Marketing	88.9%	11.1%	0.0%	100.0%	
			Kurang Efektif	Count	0	1	0	1	
				% within Influencer Marketing	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
			Tidak Efektif	Count	0	1	1	2	
				% within Influencer Marketing	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	
		Total	Count	8	3	1	12		
			% within Influencer Marketing	66.7%	25.0%	8.3%	100.0%		
Total	Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	71	3		74	
				% within Influencer Marketing	95.9%	4.1%		100.0%	
			Kurang Efektif	Count	7	0		7	
				% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%		100.0%	
			Tidak Efektif	Count	2	2		4	
				% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%		100.0%	
		Total	Count	80	5		85		
			% within Influencer Marketing	94.1%	5.9%		100.0%		
	Kurang Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	6	1		7	
				% within Influencer Marketing	85.7%	14.3%		100.0%	
			Kurang Efektif	Count	1	2		3	
				% within Influencer Marketing	33.3%	66.7%		100.0%	
		Total	Count	7	3		10		
			% within Influencer Marketing	70.0%	30.0%		100.0%		
	Tidak Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	2	0	0	2	
				% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
			Tidak Efektif	Count	0	2	1	3	
				% within Influencer Marketing	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%	
		Total	Count	2	2	1	5		
			% within Influencer Marketing	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%		
	Total	Influencer Marketing	Efektif	Count	79	4	0	83	
				% within Influencer Marketing	95.2%	4.8%	0.0%	100.0%	

			Kurang Efektif	Count	8	2	0	10
				% within Influencer Marketing	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
			Tidak Efektif	Count	2	4	1	7
				% within Influencer Marketing	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
		Total		Count	89	10	1	100
				% within Influencer Marketing	89.0%	10.0%	1.0%	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2025

Tabulasi silang ini menggambarkan hubungan antara Electronic Word of Mouth (X1), Labelisasi Cruelty-Free (X2), dan Influencer Marketing (X3) dengan keputusan pembelian produk Luxcrime (Y). Dari hasil tabulasi, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang terpengaruh oleh Electronic Word of Mouth yang efektif cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Secara khusus, ketika Electronic Word of Mouth dan labelisasi cruelty-free dianggap efektif, serta didukung oleh influencer marketing yang juga efektif, sebanyak 59 responden (96,7%) memiliki keputusan pembelian tinggi, sementara hanya 2 orang (3,3%) yang berada dalam kategori sedang. Tidak ada responden dalam kategori rendah pada kombinasi ini.

Namun, dalam kasus di mana influencer marketing kurang efektif, terjadi sedikit penurunan dalam keputusan pembelian. Sebanyak 7 orang (100%) tetap memiliki keputusan pembelian tinggi, tetapi pada kategori Electronic Word of Mouth yang tidak efektif dan influencer marketing yang tidak efektif, keputusan pembelian menurun drastis. Hanya 2 orang (50%) yang memiliki keputusan pembelian tinggi, sementara sisanya berada di kategori sedang.

Untuk responden yang menganggap Electronic Word of Mouth kurang efektif dan influencer marketing tetap efektif, sebanyak 5 orang (83,3%) memiliki keputusan pembelian tinggi, dan 1 orang (16,7%) dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, tetapi efektivitas influencer marketing juga berperan penting.

Sementara itu, ketika labelisasi cruelty-free kurang efektif, keputusan pembelian juga mengalami penurunan. Pada kategori ini, hanya 6 dari 7 orang (85,7%) yang tetap memiliki keputusan pembelian tinggi. Sedangkan pada kelompok yang menganggap Electronic Word of Mouth tidak efektif dan labelisasi

cruelty-free kurang efektif, hanya 33,3% yang memiliki keputusan pembelian tinggi.

Dari keseluruhan data, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara Electronic Word of Mouth yang efektif, labelisasi cruelty-free yang efektif, dan influencer marketing yang efektif memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Namun, ketika salah satu dari faktor tersebut kurang efektif atau tidak efektif, keputusan pembelian cenderung menurun secara signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi yang dikumpulkan dari setiap responden berbeda-beda, seperti yang ditunjukkan oleh statistik yang dipaparkan pada bab sebelumnya. Bab ini hendak memberikan pemahaman yang lebih rinci dan mendalam perihal hasil penelitian. Penjelasan tersebut mencakup hasil penelitian, pengolahan data menggunakan SPSS, serta pembahasan yang merujuk pada teori dan hipotesis penelitian. Subbab-subbab berikutnya akan memaparkan setiap topik secara detail.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas akan dijelaskan terlebih dahulu. Data yang dikumpulkan dari responden sebagai sampel guna menguji item pernyataan telah melalui kedua uji tersebut. Sebelum pengolahan data dan analisis mendalam terhadap hasil penelitian, uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan. Hasil dari masing-masing uji akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi melalui uji validitas. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya dapat memberikan informasi yang akan digunakan kuesioner tersebut untuk mengevaluasi sesuatu (Pasaribu & Yuliawati, 2019). Korelasi Pearson digunakan untuk mengevaluasi validitas studi ini. Hasil korelasi bivariat dapat ditentukan dengan menganalisis output *Cronbach's Alpha*. Ambang batas signifikansi sebesar 5%, atau 0,05, digunakan dalam uji ini, dan kondisi pengujian ditetapkan melalui perhitungan. Uji dianggap tidak valid jika nilai r yang dikalkulasi $<$ nilai r pada tabel, dan valid jika nilai r yang dikalkulasi $>$ nilai r pada tabel. Contoh perhitungan uji validitas

berdasarkan 100 responden yang dipilih untuk penelitian ini ditampilkan di bawah ini:

Tabel 4 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (EWOM)	EWOM1	0.908	0.197	Valid
	EWOM2	0.859	0.197	Valid
	EWOM3	0.794	0.197	Valid
	EWOM4	0.916	0.197	Valid
	EWOM5	0.605	0.197	Valid
	EWOM6	0.858	0.197	Valid
	EWOM7	0.741	0.197	Valid
	EWOM8	0.809	0.197	Valid
Labelisasi Cruelty Free	LCF1	0.787	0.197	Valid
	LCF2	0.795	0.197	Valid
	LCF3	0.834	0.197	Valid
	LCF4	0.850	0.197	Valid
	LCF5	0.775	0.197	Valid
	LCF6	0.692	0.197	Valid
Influencer Marketing	IM1	0.801	0.197	Valid
	IM2	0.828	0.197	Valid
	IM3	0.742	0.197	Valid
	IM4	0.852	0.197	Valid
	IM5	0.770	0.197	Valid
	IM6	0.809	0.197	Valid
	IM7	0.786	0.197	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.744	0.197	Valid
	KP2	0.770	0.197	Valid
	KP3	0.718	0.197	Valid
	KP4	0.780	0.197	Valid
	KP5	0.751	0.197	Valid
	KP6	0.690	0.197	Valid
	KP7	0.752	0.197	Valid
	KP8	0.723	0.197	Valid

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Berlandaskan data tabel 36 diketahui bahwa nilai R hitung dari setiap pernyataan pada masing-masing variabel memiliki angka yang lebih tinggi dibandingkan nilai R tabel sebesar 0,197 untuk seluruh butir

pernyataan. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pernyataan mengenai *Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free*, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel dievaluasi menggunakan uji reliabilitas. Bila tanggapan responden pada pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tetap stabil sepanjang waktu, kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Pengukuran tunggal atau metode satu kali digunakan untuk melakukan uji ini. Uji Satu Kali adalah uji yang menggunakan metode Cronbach Alpha untuk mengevaluasi hubungan antara respons pernyataan. Bila nilai Cronbach Alpha sebuah variabel $> 0,70$, akibatnya dapat dikatakan bisa diandalkan (Iftitah & Retno, 2024). Hasil perhitungan uji reliabilitas setiap variabel tercantum di bawah ini

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0.927	> 0.7	Reliabel
Labelisasi Cruelty Free	0.878	> 0.7	Reliabel
Influencer Marketing	0.904	> 0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.880	> 0.7	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Semua variabel penelitian EWOM, *Influencer Marketing*, *Labelisasi Cruelty Free*, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, selaras dengan Tabel 37. Dengan demikian, dibuat simpulan bahwasanya variabel-variabel ini cukup dapat diandalkan guna dimanfaatkan pada kajian ini.

B. Uji Asumsi Klasik

Pada analisa regresi linear berganda ada tiga asumsi ataupun syarat yang wajib di penuhi diantaranya normalitas data, linearitas dan heterokedasitas. Ketiga pengujiannya dijelaskan berikut ini:

1. Uji Normalitas

Memanfaatkan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas bertujuan guna menentukan apakah pengamatan terdistribusi secara teratur atau tidak.

Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji normalitas:

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

Unstandar residual	Batas	Keterangan
0.523	0.05	Normal

Berlandaskan Tabel bisa dipahami nilai *asympt.sig* yakni 0,523 > 0,05 hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik apabila antar variabel bebas tidak saling berkorelasi. Untuk menilai keberadaan multikolinieritas, analisis dilakukan dengan melihat nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4. 4 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0.974	1.027	Tidak terjadi multikolinieritas
Labelisasi Cruelty Free	0.877	1.140	Tidak terjadi multikolinieritas
Influencer Marketing	0.870	1.150	Tidak terjadi multikolinieritas

Berlandaskan tabel di atas bisa dipahami bahwasanya nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 akibatnya tidak terjadinya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

Guna menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varians residu data, digunakan uji heteroskedastisitas. Data yang tidak memiliki varians residu atau tidak terjadi dianggap sebagai data yang baik. Data heteroskedastis adalah data yang tidak menunjukkan varians residu. Tabel berikut menampilkan hasil dan penjelasan dari uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0.723	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Labelisasi Cruelty Free	0.809	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Influencer Marketing	0.431	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Variabel-variabel yang diusulkan pada kajian ini tak menunjukkan heteroskedastisitas, seperti yang bisa dipahami dari tabel di atas, di mana nilai probabilitasnya > 0,05.

C. Teknik Analisis Data

1. Hasil Regresi Linier

Penulis makalah ini menganalisa regresi linier menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Seperti yang ditunjukkan pada tabel yang menyertai, SPSS adalah aplikasi komputer yang dimanfaatkan guna mengolah data parametrik dan nonparametrik :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	5.095				
Electronic Word of Mouth	0.162	0.236	3.150	0.002	Signifikan
Labelisasi Cruelty Free	0.309	0.279	3.534	0.001	Signifikan
Influencer Marketing	0.433	0.457	5.777	0.000	Signifikan
F hitung	29.148				
Sig F	0.000				
R square	0.460				
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian					

Berlandaskan Tabel diatas kalkulasi regresi linear dengan memanfaatkan program SPSS diperoleh temuan antara lain:

$$Y = 5,095 + 0,162X_1 + 0,309X_2 + 0,433X_3$$

2. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.095	1.776		2.869	.005
	Electronic Word of Mouth	.162	.051	.236		.002
	Labelisasi Cruelty Free	.309	.087	.279	3.534	.001
	Influencer Marketing	.433	.075	.457	5.777	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil pengujian analisis regresi linear menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,162 dan nilai t hitung sebesar 3,150, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Influencer Marketing maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya. Dan nilai

signifikansi sebesar 0,002 (sig. 0,002 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Dengan nilai t sejumlah 3.534 dan nilai koefisien B sejumlah 0.309, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa *Labelisasi Cruelty Free* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, artinya semakin tinggi pemasaran konten, semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya. Terdapat dampak yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig. 0,001 (sig. 0,001 < 0,05). Oleh karena itu, bisa dibuat simpulan bahwasanya “*Labelisasi Cruelty Free* mempunyai dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian.” Diterima.

. *Influencer Marketing* mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian, artinya semakin baik *Influencer Marketing*, semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya, menurut temuan analisis regresi linier, yang menunjukkan nilai koefisien B sejumlah 0,433 dan nilai t sejumlah 5,777. Dampak yang signifikan ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Oleh karena itu, dibuat simpulan bahwasanya “*Influencer Marketing* mempunyai dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian” diterima.

3. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.178	3	142.393	29.148	.000 ^b
	Residual	468.982	96	4.885		
	Total	896.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free						

Temuan Uji F didapat nilai F Hitung yakni 29,148 dan nilai Sig. yakni 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) maknanya adanya dampak yang substansial secara simultan. Hingga hipotesis yang menegaskan “Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free dan Influencer Marketing dengan simultan berdampak positif dan substansial pada Keputusan Pembelian diterima.

4. Koefisien Determinasi (*r square*)

Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Persentase
EWOM*Keputusan Pembelian	0.112	11.2%
Labelisasi Cruelty Free*Keputusan Pembelian	0.214	21.4%
Influencer Marketing*Keputusan Pembelian	0.345	34.5%
EWOM*Labelisasi Cruelty Free*Influencer Marketing*Keputusan Pembelian	0.460	46.0%

Berlandaskan tabel di atas, dapat dipahami bahwasanya dampak EWOM pada Keputusan Pembelian sebesar 0,112 atau sebesar 11,2%, pengaruh Labelisasi Cruelty Free pada Keputusan Pembelian yakni 0,214 atau sebesar 21,4%, dampak Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian ialah 0,345 atau sebesar 34,5% dan pengaruh EWOM, Labelisasi Cruelty Free dan Influencer Marketing secara simultan pada Keputusan

Pembelian sebesar 0,460 atau sebesar 46,0%.

D. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Electronic Word of Mouth menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan termasuk produk Luxcrime. E-WOM merujuk pada ulasan, rekomendasi atau testimoni yang disampaikan oleh konsumen melalui platform digital, baik dalam bentuk komentar, rating, maupun review di media sosial dan situs e-commerce. Dengan semakin berkembangnya trend belanja online, konsumen cenderung mencari informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks Luxcrime, strategi pemanfaatan E-WOM menjadi salah satu efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek di kalangan calon pembeli.

Menurut (Goyette I. et al., 2010), E-WOM memiliki empat dimensi utama yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu intensitas, valensi positif atau negatif, isi pesan, dan sumber kredibilitas. Studi ini menunjukkan semakin tinggi intensitas dan valensi positif suatu ulasan maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hennig-Thurau et al., 2004), yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen karena sifatnya yang lebih terpercaya dibandingkan iklan konvensional.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Luxcrime adalah kehadiran di berbagai marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, melalui official store memungkinkan konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian. Ulasan mencakup aspek-aspek penting seperti kualitas produk, manfaat, efektivitas, serta pengalaman penggunaan. (Cheung & Thadani, 2012) mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan di *platform e-commerce* dapat secara langsung memengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen.

Media sosial juga menjadi sarana utama bagi Luxcrime untuk

membangun interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan. Akun instagram resmi Luxcrime secara konsisten mengunggah konten yang mencakup review, promosi, hingga edukasi terkait kecantikan. Selain itu, situs ulasan kecantikan seperti Female Daily juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Luxcrime. Ulasan di Female Daily seringkali menjadi acuan bagi calon pembeli karena dianggap lebih kredibel dan berbasis pengalaman nyata.

Menurut hasil pengolahan data yang dijabarkan pada BAB sebelumnya, pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime cukup tinggi. Angka tersebut menyentuh 82% menunjukkan mayoritas dari responden berada pada kategori efektif. E-WOM terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan Luxcrime. Hal itu juga dibuktikan pada hasil olah data regresi linear menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,162 dan nilai t hitung sebesar 3,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 (sig. 0,002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan atau memperkuat hasil dari dua penelitian terdahulu yang ditulis oleh Marni Cahyani dan Al Ghazali pada tahun 2024 berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc”. Penelitian kedua ditulis oleh Fransiska Lintang dan Jatmiko pada tahun 2023 berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk luxcrime.” Pada kedua penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk. Semakin luas jangkauan E-WOM yang diperoleh dari berbagai platform, semakin besar pula pengaruhnya dalam menarik konsumen baru.

E. Pengaruh Labelisasi *Cruelty Free* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Konsep *Cruelty Free* dalam industri kecantikan mengacu pada produk yang tidak diuji pada hewan dalam proses pembuatannya. Konsumen yang semakin sadar akan isu kesejahteraan hewan dan keberlanjutan cenderung memilih produk yang memiliki labelisasi *cruelty free* sebagai bentuk dukungan terhadap praktik bisnis yang lebih etis. Menurut Bridges (Z et al., 2018), labelisasi etis seperti *cruelty free* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama di kalangan pembeli yang memiliki kesadaran sosial tinggi.

Labelisasi *cruelty free* pada kemasan Luxcrime terletak pada bagian bawah kemasan sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen yang peduli terhadap etika dan keberlanjutan dalam industri kecantikan. Label ini menunjukkan bahwa Luxcrime bebas dari uji coba hewan, baik dalam proses pembuatan maupun pengujian bahan baku. Dengan adanya label ini, Luxcrime memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai transparansi perusahaan dalam proses produksi produknya.

Label *cruelty free* pada kemasan Luxcrime juga diperkuat dengan sertifikasi dari *PETA (People for Ethical Treatment of Animals)*, seperti yang tercantum dalam deskripsi produk di e-commerce Shopee. Dalam deskripsi produk tersebut dapat diketahui bahwa Luxcrime memiliki sertifikasi Halal, BPOM, *PETA Animal Cruelty Free*, maupun *PETA Vegan*. *PETA Animal Cruelty Free* merupakan sertifikasi yang diberikan oleh PETA kepada merek atau brand yang memenuhi kriteria bebas dari kekejaman terhadap hewan. Untuk mendapatkan sertifikasi ini, perusahaan harus menandatangani pernyataan resmi dan memberikan dokumentasi yang menunjukkan bahwa mereka tidak melakukan pengujian pada hewan serta tidak bekerja sama dengan pihak ketiga yang melakukannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Susiana & Kusmayadi,

2023) label etis seperti cruelty free dapat meningkatkan niat beli konsumen karena memberikan kejelasan dan transparansi mengenai praktik produksi yang bertanggung jawab. Studi lain oleh (Sadgrove & Jones, 2019) menyatakan bahwa konsumen yang sadar akan isu keberlanjutan lebih cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi etis sebagai bagian dari keputusan pembelian yang lebih bijak.

Menurut hasil pengolahan data yang dijabarkan pada BAB sebelumnya, pengaruh *Labelisasi Cruelty Free* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime cukup tinggi. Angka tersebut menyentuh 85% menunjukkan mayoritas dari responden berada pada kategori efektif *Labelisasi Cruelty Free* terbukti menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan Luxcrime. Hal itu juga dibuktikan pada hasil olah data regresi linear menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,309 dan nilai t hitung sebesar 3,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig. 0,001 < 0,05), Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Labelisasi Cruelty Free* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan atau memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Product Awareness, Product Berlabel Cruelty Free No Animal Testing* Terhadap *Purchase Intention*”. Penelitian ini ditulis oleh Sahidilah Nurdin dan Adira Aprilia. Diterbitkan pada tahun 2024. Hasil penelitian tersebut produk skincare berlabel cruelty-free dan no animal testing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention.

F. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Kemajuan teknologi telah membawa dampak besar dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya termasuk dunia pemasaran. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu strategi pemasaran

yang semakin populer dalam industri kecantikan adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan kerja sama antara perusahaan-perusahaan dan individu yang berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Menurut (Nugroho et al., 2021), *Influencer Marketing* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional.

Luxcrime sebagai salah satu merek kecantikan di Indonesia yang telah memanfaatkan strategi influencer marketing dengan menggandeng berbagai *Beauty Influencer* ternama, termasuk Tasya Farasya. Tasya Farasya adalah seorang beauty vlogger dengan jutaan pengikut di YouTube, Instagram, dan TikTok. Menurut (Sumarni, 2022). Tasya dikenal atas keahliannya di bidang kecantikan serta sering memberikan ulasan jujur tentang berbagai produk makeup dan skincare. Salah satu bentuk pengaruhnya adalah melalui label “Tasya Farasya Approved” yang digunakan untuk menandai produk-produk yang ia rekomendasikan berdasarkan preferensinya.

Kepercayaan yang diberikan oleh audiens kepada seorang influencer dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian dari (Lou & Yuan, 2019) menyatakan bahwa faktor kredibilitas, keahlian, dan daya tarik seorang influencer berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, label tersenut mendapatkan nilai tambah di mata calon konsumen. Kehadiran logo tersebut di platform e-commerce seperti Shopee semakin memperkuat daya tarik produk Luxcrime.

Menurut hasil pengolahan data yang dijabarkan pada BAB sebelumnya, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime cukup tinggi. Sebanyak 79 dari 100 responden Angka tersebut menyentuh lebih dari 50% menunjukkan mayoritas dari responden berada pada kategori efektif. *Influencer Marketing* terbukti menjadi salah

satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan Luxcrime. Hal itu juga dibuktikan pada hasil olah data regresi linear menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0,433 dan nilai t hitung sebesar 5,777 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel dengan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Luxcrime adalah *Influencer Marketing*, yang terdiri dari lima indikator pengukuran. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta keahlian *Influencer* dapat membentuk persepsi positif konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan atau memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Label Halal serta *Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Penelitian ini ditulis oleh Nurhasia Isman, Zainal Ruma, dan Tenri Dipoatmodjo , dan diterbitkan pada tahun 2022. Pada kedua penelitian tersebut ditemukan bahwa *Influencer Marketing* mempunyai dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian konsumen.

G. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Labelisasi *Cruelty Free*, dan *Influencer Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Kajian ini bertujuan untuk menentukan dampak kumulatif dari tiga faktor independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi efek parsial masing-masing faktor independen terhadap variabel dependen. Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, ketiga variabel independen terbukti memberikan kontribusi dalam membentuk keputusan pembelian dengan tingkat

pengaruh yang berbeda.

Keputusan pembelian ini dianalisis menggunakan konsep AISAS (Attention, interest, Search, Action, and Share). Konsumen mulai menyadari keberadaan produk luxcrime melalui ulasan online, green marketing (labelisasi cruelty free) yang menunjukkan komitmen etika merek, serta promosi yang dilakukan oleh influencer. Setelah mendapatkan perhatian (Attention), ketertarikan (interest) konsumen meningkat ketika mereka memperoleh informasi lebih lanjut mengenai keunggulan produk, bahan-bahan yang digunakan, serta manfaat dari label *Cruelty-Free*. Ketertarikan ini mendorong konsumen untuk melakukan pencarian (Search) tambahan melalui media sosial, situs web resmi, dan testimoni dari pengguna lain guna memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Setelah informasi dirasa cukup, mereka melanjutkan ke tahap tindakan (Action) dengan membeli produk Luxcrime. Jika puas, mereka akan berbagi pengalaman (Share) melalui media sosial, ulasan online, atau dari mulut ke mulut, sehingga menciptakan siklus e-WOM yang terus berlanjut.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan Luxcrime melalui *Influencer Marketing*, *Green Marketing (Labelisasi Cruelty Free)* dan *Electronic Word of Mouth* berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kolaborasi dengan Tasya farasya dan Shenina Cinnamon memperkuat eksposur merek dan membangun kepercayaan audiens terhadap produk Luxcrime. Selain itu, Luxcrime juga mengedepankan green marketing dengan penggunaan label cruelty free sebagai bentuk komitmen terhadap lingkungan dan mengadakan campaign mengurangi sampah botol plastic dengan mengubah sampah botol menjadi packaging produk Luxcrime. Di sisi lain, *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berkembang di platform seperti *Female Daily* dan *e-commerce* turut memperkuat keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna yang telah mencoba produk memberikan validasi tambahan bagi calon konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk Luxcrime.

Dengan kombinasi strategi pemasaran yang berkelanjutan dan efektif ini, Luxcrime mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Penjabaran diatas didukung oleh termuan yang telah dilakukan. Dari hasil olah data yang telah dilakukan bahwa *e-WOM*, *Labelisasi Cruelty Free*, dan *Influencer Marketing* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime. Hal itu dibuktikan dengan hasil Uji F diperoleh nilai F Hitung sebesar 29,148 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga hipotesis yang menyatakan “*Electronic Word of Mouth*, *Labelisasi Cruelty Free* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, e-WOM (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian Luxcrime (Y). Hasil analisis regresi linier, yang mencakup nilai t sebesar 3.150 dan nilai koefisien B sebesar 0.162, memperlihatkan bahwa e-WOM mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian; maknanya, semakin tinggi e-WOM, semakin tinggi keputusan pembelian, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji regresi, nilai R-square adalah 0,112, maknanya 11,2% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh EWOM. Nilai Sig. 0,002 (sig. 0,002 < 0,05) memperlihatkan dampak yang substansial. Dengan demikian, disimpulkan bahwa “EWOM mempunyai dampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian” diterima.
2. Berdasarkan temuan uji pembuktian hipotesis, didapati bahwa ada dampak yang positif substansial signifikan Labelisasi Cruelty Free (X2) terhadap keputusan pembelian Luxcrime (Y). Temuan uji analisa regresi linear memperlihatkan nilai koefisien B yakni 0,309 dan nilai t hitung yakni 3,534, hal tersebut memperlihatkan bahwasanya dampak *Labelisasi Cruelty Free* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, maknanya bahwa semakin baik penjelasan mengenai *Labelisasi Cruelty*

Free maka menaikkan Keputusan Pembelian, begitu juga sebaliknya. Berlandaskan temuan uji regresi, diperoleh R-square dapat diketahui bahwa dampak Labelisasi Cruelty Free terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,214 atau sebesar 21,4%. Dan nilai Sig. yakni 0,001 (sig. 0,001 < 0,05) maknanya bahwasanya ada dampak yang substansial. Hingga hipotesis “*Labelisasi Cruelty Free* berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian” diterima.

3. Berdasarkan temuan uji pembuktian hipotesis, didapati bahwa adanya dampak yang positif serta substansial *Influencer Marketing* (X3) pada keputusan pembelian Luxcrime (Y). Temuan uji analisa regresi linear memperlihatkan nilai koefisien B yakni 0,433 dan nilai t hitung ialah 5,777, hal itu memperlihatkan bahwasanya dampak Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian ialah positif, yang artinya bahwasanya semakin baik Influencer Marketing maka hendak meningkatkan keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya. Berlandaskan temuan uji regresi, diperoleh R-square dapat diketahui bahwa dampak Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,345 atau sebesar 34,5%. Dan nilai Sig. yakni 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) maknanya bahwasanya adanya dampak yang substansial. Hingga hipotesis yang menegaskan “Influencer Marketing berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian” diterima.
4. Berdasarkan temuan uji pembuktian hipotesis keempat yang menguji dampak tiga variabel independen dengan simultan pada variabel

dependen, diperoleh bahwasanya adanya dampak yang positif dan signifikan dari e-WOM (X1), Labelisasi Cruelty Free (X2), dan Influencer Marketing (X3) pada keputusan pembelian Luxcrime (Y). Temuan Uji F didapat nilai F Hitung yakni 29,148 dan nilai Sig. ialah 0,000 (sig. 0,000 < 0,05) maknanya adanya dampak yang substansial secara stimulan. Hingga hipotesis yang menegaskan “*Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free dan Influencer Marketing* berdampak positif dan substansial pada Keputusan Pembelian diterima. Berdasarkan temuan uji regresi, didapati R-square pengaruh EWOM, Labelisasi Cruelty Free serta Influencer Marketing secara stimulan pada keputusan pembelian yakni 0,460 atau sebesar 46,0%.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, Labelisasi Cruelty, dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luxcrime, baik secara individu dengan kontribusi sebesar 46.0%. Temuan ini mendukung teori AISAS yang menjelaskan tahapan konsumen dalam proses pembelian serta konsep pemasaran digital yang menekankan peran e-WOM, Influencer, dan labelisasi produk dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian temuan ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran berbasis digital dan etika produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian, terdapat sejumlah batasan, kelemahan,

dan hambatan. Berikut ini adalah batasan, kelemahan, dan hambatan yang disebutkan :

Profil perusahaan yang lengkap tidak tersedia di situs web resmi Luxcrime, informasi tentang perusahaan diperoleh dari artikel-artikel yang memuat informasi tersebut.

C. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan proses penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Luxcrime dapat meningkatkan strategi promosinya dengan mengoptimalkan kolaborasi dengan *beauty influencers* dan memanfaatkan fitur *live shopping* di *TikTok* untuk meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, mendorong *User Generated Content (UGC)* melalui program review berhadiah dapat memperkuat kredibilitas merek di media sosial. Kampanye digital berbasis *storytelling* yang menyoroti nilai *cruelty free* dan keberlanjutan dapat menarik perhatian konsumen. Dengan strategi ini diharapkan *Luxcrime* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing industri kecantikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mendatang dengan topik serupa diharapkan dapat menggali informasi lebih dalam dengan menerapkan metode berbeda, mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data utama dari kuesioner. Untuk penelitian kuantitatif selanjutnya, variabel lain yang relevan untuk diteliti antara lain Brand Image, Customer Engagement, maupun Perceived Quality, karena variabel-variabel tersebut memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, untuk penelitian kualitatif, topik dapat diarahkan pada eksplorasi motivasi maupun preferensi penggunaan produk, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetya, S., Yomima,), & Yuliana, V. (2025). Systematic Literature Review: Validity And Reliability Testing Of Lecturer Performance Measurement Tools Systematic Literature Review : Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Kinerja Dosen. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(2), 317–324.
- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2976–2983. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.952>
- Adlan, H. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya) Asmara Indahingwati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 1–15.
- Aini, S. F., Hendrsato, N., & Haidar, A. (2024). *Assessing the Impact of Marketing Mix and Halal Awareness on Consumer Purchase Behavior : A Case in Indonesia*. 4(1).
- Andrea, V. (2023). efektivitas review produk meerek luxcrime dapta meningkatkan brand awarednes melaui aplikasi tiktok pada generasi Z di kecamatan medan polonia. (*Repository.Uma.Ac.Id*), 22–33.
- Andini, J. P., Indra, R., Mahya, M., & Eridani, S. (2025). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR , ELECTRONIC WORD OF MOUTH , AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASING INTENTION BRAND*. 5(1).
- Angelia, A. P., Tan, R. H., Vellysia, & Hidiyana, V. (2023). *Tinjauan Etis dan Ilmiah Mengenai Penggunaan Hewan Sebagai Subjek Uji Coba dalam Industri Kosmetik*. September, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Anjali, A., & Dr. Dra. R. Elly Mirati, M. M. (2023). ANALISIS MODEL ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE (AISAS) TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI MYBCA. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 1–10.
- Anton, N., Imran Musa, C., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Akbar Idris, A., Ichwan Musa, M., Pettarani, J. A., Rappocini, K., & Makassar, K. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Di Sosial Media Dan E-Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Luxcrime Di Kota Makassar). *Maret*, 2(1), 81–99. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.335>
- Astuti, L. D., & Dedy Wahyudi. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SERUM YOUR SKIN BAE PADA AKUN @AVOSKINBEAUTY*. 3(April), 378–386.

- Asrulla1, R., M.Syahrani Jailani, & Firdaus Jeka. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Berlian, M., & Salsabila, P. (2023). Bedelau: Journal of Education and Learning Pengembangan Instrumen untuk Mengukur Literasi Sains pada Materi Tata Surya. *Bedelau: Journal of Education and Learning*, 4(1), 43–52.
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Universitas Bina Sarana Informatika , Indonesia oleh peneliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc . 2019(4).*
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktik e-Word of Mouth (e-WOM).*
- Edi Irawan. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293–303. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.482>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Halimah Tusadiah, I., Ali, H., & Hadita, H. (2025). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(2), 153–159. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i2.4146>
- Haris & Hariyanto. (2024). *Personal Branding Analysis of @tasyafarasya as a Beauty Influencer on TikTok.* 1–12. <https://pssh.umsida.ac.id/index.php/pssh/article/view/617>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrawani Indrawani, & Irma Mardian. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 401–421. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.848>
- Jessica Novin Prananda Putri, Sari Listyorini, & Agung Budiatmo. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK POND'S DI KOTA SEMARANG). *Jurnal Rumpun Manajemen*

- Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5182>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*.
- Kumbara, B. V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2(Issue 5), 605. <file:///C:/Users/USER/Downloads/admin-dinasti,+JIMT+VOL+2+ISS+5,+VICKY.pdf>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Naibaho, K. E. T. (2024). Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.42144>
- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khoar, A. (2024). Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 428–435. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678007>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Peni, K. F. L. S., & Jatmiko. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.535>
- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (2024). Efektifitas Penggunaan Media Promosi Digital (KOL) Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Perdagangan Internasional. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10567–10578. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10969>
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017b). The influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.

- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Sari, N. M., & Rosilawati, M. W. (2025). *Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam*. 8(2), 955–966.
- Selviana, & Piliyanti, I. (2025). Pengaruh Label Halal, e-WOM, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.321>
- Suhartini, S.E., M.M, Haeril, S.E., M.M, Lely Alfati, S.E., M.M, Dr. Awaluddin, S.Pd., S.E., M.M, Muhammad Isra Iradat, S.E., M.M, Mustafa, S.E., M.M, Fitriani Latief, S.Psi., M.Psi., M.M., Psikolog, Fakhrudin Kurnia M, S.E., M.M, Billy Lazuardi, S.E., M. . (2023). Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa. *Book Chapter*, 58–74.
- Sulistiyowati, W. F. A., Garancang, S., & Abunawas, K. (2017). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sumarni, R. (2022). Intervensi Bank Sumsel Babel Dalam Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Batik (Studi Pada Pengembangan SDM Pesona Indah Batik Di Desa Biaro Kecamatan Karang Dapo Kabupaten Musi Rawas Utara). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 41–49. <http://dx.doi.org/10.37064/jpm.v10i2.10069>
- Susiana, T., & Kusmayadi, A. (2023). Global Brand Influence on Brand Loyalty in Pet Salons Pengaruh Merek Global pada Kesetiaan Merek di Salon Hewan Peliharaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1315–1332. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Varibel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>

LAMPIRAN

Matriks kerja

No	Variabel	Indikator	Tolak ukur	Skala
1.	Electronic Word of Mouth	Intensitas	Banyaknya testimoni yang dibuat oleh konsumen mencakup frekuensi melakukan pengakasesan informasi dari media sosial, interaksi dengan pengguna media sosial, dan banyaknya ulasan yang dibuat oleh konsumen.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk luxcrime melalui media sosial seperti Instragram, TikTok, dan Youtube untuk melihat ulasan terbaru. Saya sering mengakses informasi mengenai produk luxcrime melalui web ulasan seperti female daily Saya sering membagikan ulasan mengenai produk Luxcrime di e-commerce seperti shopee dan tokepedia
		Valance of Opinion	Testimoni positif, negatif, dan netral dalam ulasan konsumen	Saya lebih banyak menemukan ulasan positif tentang Luxcrime di media sosial Saya terkadang menemukan kritik

				mengenai Luxcrime di e-commerce
		Content	Kelengkapan ulasan yang dibuat konsumen mencakup informasi pilihan produk, kualitas produk, informasi harga dan promo, serta keamanan transaksi, yang membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian.	Saya sering menemukan informasi harga produk Luxcrime yang disertai diskon dan promo menarik Ulasan yang saya lihat sering kali memuat informasi lengkap tentang deskripsi produk, seperti kegunaan dan bahan-bahan yang digunakan. Ulasan konsumen yang sering saya lihat mengenai produk Luxcrime mencakup informasi detail kualitas produk
2.	Labelisasi Cruelty Free	Logo menempel pada kemasan	Pengetahuan konsumen mengenai logo vegan dan cruelty free yang terdapat pada produk	Saya memahami pentingnya dalam mengenali logo cruelty-free dan vegan pada produk kecantikan Saya selalu memeriksa adanya label cruelty free dan vegan sebelum membeli produk

				kosmetik Saya mengenali dengan jelas logo cruelty free pada kemasan produk Luxcrime
		Bahan baku	Pengetahuan konsumen mengenai bahan baku yang digunakan dalam produk	Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan di website Luxcrime Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan pada kemasan produk Luxcrime Saya mendapatkan informasi tentang bahan baku produk luxcrime melalui influencer marketing dengan jelas
3.	Influencer Marketing	Trustworthiness (Kepercayaan)	Kepercayaan responden terhadap influencer	Saya percaya bahwa Tasya Farasya memberikan informasi yang sesuai dengan produk Influencer Tasya Farasya merupakan

				selebgram yang populer di Indonesia sehingga saya mempercayai rekomendasinya
		Expertise (Keahlian)	Kemampuan seorang influencer untuk membuat informasi lebih menarik	Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang Luxcrime dan mampu mengkomunikasikan dengan baik saat mempromosikan produk
		Attractiveness (Daya Tarik)	Daya tarik influencer secara visual dan persona, yang mempengaruhi minat audiens terhadap produk	Tasya Farasya saat mempromosikan produk menunjukkan sifat percaya diri dan ceria yang sesuai dengan image Luxcrime
		Relevance (Relevansi)	Keterkaitan antara influencer, produk, dan audience sehingga pesan dapat disampaikan	Tasya Farasya sesuai untuk menjadi influencer marketing Luxcrime karena mempunyai kapasitas sebagai beauty vlogger
		Similarity (Kesamaan)	Kesamaan antara infleuncer dan audience yang dapat memperkuat rasa keterlibatan	Saya melihat adanya kesamaan antara preferensi kecantikan saya dan Tasya Farasya Saya merasa Tasya Farasya mempresentasikan

				kebutuhan kecantikan saya
4.	Keputusan Pembelian	Mendapatkan informasi mengenai produk.	konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk	Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena ulasan positif yang lengkap dari influencer kecantikan di media sosial Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena konten yang diupload pada sosial media mereka menarik
		Mengutamakan merek atau brand yang disukai.	Kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang dikenal atau disukai	Saya memilih produk Luxcrime karena tampilan kemasan produknya menarik dan sesuai dengan preferensi estetika saya Saya memilih produk Luxcrime karena sudah dikenal dan mudah dicari
		Adanya kemauan dan keperluan	Konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut sesuai,	Saya lebih memilih menggunakan produk Luxcrime dari brand lain karena sesuai dengan kebutuhan saya

			sehingga memotivasi mereka untuk membeli.	Saya cenderung membeli produk Luxcrime karena bahan-bahan yang digunakan terbukti aman
		Terdapat rekomendasi dari orang lain.	rekomendasi dari teman, keluarga, atau pihak ketiga dalam mendorong keputusan pembelian produk oleh konsumen.	Saya tertarik untuk membeli produk luxcrime karena adanya rekomendasi dari web ulasan di internet Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena adanya rekomendasi dari influencer marketing seperti Tasya Farasya

Kuesioner

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Domisili :

Saya mengetahui mengetahui produk makeup Luxcrime : Ya / Tidak

Variabel : Electronic Word of mouth

No	Pernyataan	S	N	TS
1.	Saya mengakses informasi mengenai produk luxcrime melalui media sosial seperti Instragram, TikTok, dan Youtube untuk melihat ulasan terbaru.			
2.	Saya sering mengakses informasi mengenai produk luxcrime			

	melalui web ulasan seperti female daily			
3.	Saya sering membagikan ulasan mengenai produk Luxcrime di e-commerce seperti shopee dan tokepedia			
4.	Saya lebih banyak menemukan ulasan positif tentang Luxcrime di media sosial			
5.	Saya terkadang menemukan kritik mengenai Luxcrime di e-commerce			
6.	Saya sering menemukan informasi harga produk Luxcrime yang disertai diskon dan promo menarik			
7.	Ulasan yang saya lihat sering kali memuat informasi lengkap tentang deskripsi produk, seperti kegunaan dan bahan-bahan yang digunakan.			
8.	Ulasan konsumen yang sering saya lihat mengenai produk Luxcrime mencakup informasi detail kualitas produk			

Variabel : Labelisasi Cruelty Free

No	Pernyataan	S	N	TS
1.	Saya memahami pentingnya dalam mengenali logo cruelty-free dan vegan pada produk kecantikan			
2.	Saya selalu memeriksa adanya label cruelty free dan vegan sebelum membeli produk kosmetik			
3.	Saya mengenali dengan mudah dan jelas logo cruelty free pada kemasan produk Luxcrime			
4.	Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan di website Luxcrime			
5.	Saya dengan mudah menemukan informasi mengenai sumber bahan baku yang digunakan pada kemasan produk Luxcrime			
6.	Saya mendapatkan informasi tentang bahan baku produk luxcrime melalui influencer marketing dengan jelas			

Variabel : Influencer Marketing

No	Pernyataan	S	N	TS
1.	Saya percaya bahwa Tasya Farasya memberikan informasi yang sesuai dengan produk			
2.	Influencer Tasya Farasya merupakan selebgram yang populer di Indonesia sehingga saya mempercayai rekomendasinya			
3.	Tasya Farasya memiliki pengetahuan tentang produk Luxcrime dan mampu mengkomunikasikan dengan baik saat mempromosikan produk			
4.	Tasya Farasya saat mempromosikan produk menunjukkan sifat percaya diri dan ceria yang sesuai dengan image Luxcrime			
5.	Tasya Farasya sesuai untuk menjadi influencer marketing Luxcrime karena mempunyai kapasitas sebagai beauty vlogger			
6.	Saya melihat adanya kesamaan antara preferensi kecantikan saya dan Tasya Farasya			
7.	Saya merasa Tasya Farasya mempresentasikan kebutuhan kecantikan saya			

Variabel : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	S	N	TS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena ulasan positif dari influencer kecantikan di media sosial			
2.	Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena konten yang diupload pada sosial media mereka menarik			
3.	Saya memilih produk Luxcrime karena tampilan kemasan produknya menarik dan sesuai dengan preferensi estetika saya			
4.	Saya memilih produk Luxcrime karena sudah dikenal dan mudah dicari			
5.	Saya cenderung membeli produk Luxcrime karena bahan-bahan yang digunakan terbukti aman			
6.	Saya lebih memilih menggunakan produk Luxcrime dari brand lain karena sesuai dengan kebutuhan saya			
7.	Saya tertarik untuk membeli produk luxcrime karena adanya			

	rekomendasi dari web ulasan di internet			
8.	Saya tertarik untuk membeli produk Luxcrime karena adanya rekomendasi dari influencer marketing seperti Tasya Farasya			

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Electronic Word of Mouth
X1.1	Pearson Correlation	1	.768**	.704**	.858**	.501**	.748**	.566**	.727**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.768**	1	.708**	.743**	.412**	.699**	.591**	.633**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.704**	.708**	1	.652**	.326**	.595**	.619**	.549**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.858**	.743**	.652**	1	.602**	.742**	.623**	.720**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.501**	.412**	.326**	.602**	1	.437**	.260**	.413**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.748**	.699**	.595**	.742**	.437**	1	.657**	.697**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.566**	.591**	.619**	.623**	.260**	.657**	1	.514**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.727**	.633**	.549**	.720**	.413**	.697**	.514**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	.908**	.859**	.794**	.916**	.605**	.858**	.741**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	8

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Labelisasi Cruelty Free
X2.1	Pearson Correlation	1	.582**	.533**	.778**	.438**	.402**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.582**	1	.705**	.532**	.552**	.379**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.533**	.705**	1	.601**	.657**	.427**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.778**	.532**	.601**	1	.551**	.569**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.438**	.552**	.657**	.551**	1	.495**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.402**	.379**	.427**	.569**	.495**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Labelisasi Cruelty Free	Pearson Correlation	.787**	.795**	.834**	.850**	.775**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.878	6

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Influencer Marketing
X3.1	Pearson Correlation	1	.599**	.689**	.632**	.452**	.601**	.483**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.599**	1	.522**	.722**	.632**	.528**	.642**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.689**	.522**	1	.486**	.424**	.649**	.376**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.632**	.722**	.486**	1	.640**	.577**	.722**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.452**	.632**	.424**	.640**	1	.535**	.623**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.601**	.528**	.649**	.577**	.535**	1	.580**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.483**	.642**	.376**	.722**	.623**	.580**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Influencer Marketing	Pearson Correlation	.801**	.828**	.742**	.852**	.770**	.809**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.904	7
------	---

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusa n Pembelia n
Y1	Pearson Correlation	1	.543**	.497**	.707**	.411**	.422**	.537**	.324**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.543**	1	.410**	.480**	.782**	.309**	.503**	.508**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.497**	.410**	1	.550**	.296**	.582**	.344**	.568**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.707**	.480**	.550**	1	.585**	.544**	.547**	.317**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.411**	.782**	.296**	.585**	1	.317**	.538**	.535**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.422**	.309**	.582**	.544**	.317**	1	.514**	.445**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.537**	.503**	.344**	.547**	.538**	.514**	1	.475**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.324**	.508**	.568**	.317**	.535**	.445**	.475**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.744**	.770**	.718**	.780**	.751**	.690**	.752**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.880	8

Electronic Word of Mouth * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian			Total
			Tinggi	Sedang	Rendah	
Electronic Word of Mouth	Efektif	Count	76	6	0	82
		% within Electronic Word of Mouth	92.7%	7.3%	0.0%	100.0%
	Kurang Efektif	Count	5	1	0	6
		% within Electronic Word of Mouth	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%
	Tidak Efektif	Count	8	3	1	12
		% within Electronic Word of Mouth	66.7%	25.0%	8.3%	100.0%
Total	Count	89	10	1	100	
	% within Electronic Word of Mouth	89.0%	10.0%	1.0%	100.0%	

Labelisasi Cruelty Free * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian			
			Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Labelisasi Cruelty Free	Efektif	Count	80	5	0	85
		% within Labelisasi Cruelty Free	94.1%	5.9%	0.0%	100.0%
	Kurang Efektif	Count	7	3	0	10
		% within Labelisasi Cruelty Free	70.0%	30.0%	0.0%	100.0%
	Tidak Efektif	Count	2	2	1	5
		% within Labelisasi Cruelty Free	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
Total	Count	89	10	1	100	
	% within Labelisasi Cruelty Free	89.0%	10.0%	1.0%	100.0%	

Influencer Marketing * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian			
			Tinggi	Sedang	Rendah	Total
Influencer Marketing	Efektif	Count	79	4	0	83
		% within Influencer Marketing	95.2%	4.8%	0.0%	100.0%
	Kurang Efektif	Count	8	2	0	10
		% within Influencer Marketing	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	Tidak Efektif	Count	2	4	1	7
		% within Influencer Marketing	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%
Total	Count	89	10	1	100	
	% within Influencer Marketing	89.0%	10.0%	1.0%	100.0%	

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Influencer Marketing * Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free * Electronic Word of Mouth	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Influencer Marketing * Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free * Electronic Word of Mouth Crosstabulation

Electronic Word of Mouth	Labelisasi Cruelty Free	Keputusan Pembelian				Total			
		Tinggi	Sedang	Rendah					
Efektif	Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	59	2	61		
				% within Influencer Marketing	96.7%	3.3%	100.0%		
			Kurang Efektif	Count	7	0	7		
				% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%	100.0%		
			Tidak Efektif	Count	2	2	4		
				% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%	100.0%		
		Total	Count	68	4	72			
			% within Influencer Marketing	94.4%	5.6%	100.0%			
		Kurang Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	5	0	5	
					% within Influencer Marketing	100.0%	0.0%	100.0%	
				Kurang Efektif	Count	1	1	2	
			% within Influencer Marketing		50.0%	50.0%	100.0%		
	Total		Count	6	1	7			
			% within Influencer Marketing	85.7%	14.3%	100.0%			
		Tidak Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	2	0	2	
	% within Influencer Marketing				100.0%	0.0%	100.0%		
	Tidak Efektif			Count	0	1	1		
			% within Influencer Marketing	0.0%	100.0%	100.0%			
	Total		Count	2	1	3			
			% within Influencer Marketing	66.7%	33.3%	100.0%			
		Total	Influencer Marketing	Efektif	Count	66	2	68	
	% within Influencer Marketing				97.1%	2.9%	100.0%		
	Kurang Efektif			Count	8	1	9		
				% within Influencer Marketing	88.9%	11.1%	100.0%		
	Tidak Efektif			Count	2	3	5		
				% within Influencer Marketing	40.0%	60.0%	100.0%		
	Total		Count	76	6	82			
			% within Influencer Marketing	92.7%	7.3%	100.0%			
			Kurang Efektif	Efektif	Count	5	1	6	
					% within Influencer Marketing	83.3%	16.7%	100.0%	
					Total	Count	5	1	6
				Total	Count	5	1	6	
	% within Influencer Marketing	83.3%			16.7%	100.0%			
	Total	Count			5	1	6		
	Tidak Efektif	Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	7		7	
					% within Influencer Marketing	100.0%		100.0%	
			Total	Count	7		7		
		% within Influencer Marketing		100.0%		100.0%			
		Kurang Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count	1	1	2	
					% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%	100.0%	
	Kurang Efektif			Count	0	1	1		
			% within Influencer Marketing	0.0%	100.0%	100.0%			
	Total		Count	1	2	3			
			% within Influencer Marketing	33.3%	66.7%	100.0%			
		Tidak Efektif	Influencer Marketing	Tidak Efektif	Count		1	1	2
	% within Influencer Marketing					50.0%	50.0%	100.0%	
	Total			Count		1	1	2	
				% within Influencer Marketing		50.0%	50.0%	100.0%	
Total	Influencer Marketing			Efektif	Count	8	1	0	9
					% within Influencer Marketing	88.9%	11.1%	0.0%	100.0%
			Kurang Efektif	Count	0	1	0	1	
	% within Influencer Marketing			0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		
	Tidak Efektif		Count	0	1	1	2		
			% within Influencer Marketing	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%		
Total			Count	8	3	1	12		
Total	Efektif		Influencer Marketing	Efektif	Count	71	3	74	
		% within Influencer Marketing			95.9%	4.1%	100.0%		
		Kurang Efektif	Count	7	0	7			
	% within Influencer Marketing		100.0%	0.0%	100.0%				
	Tidak Efektif	Count	2	2	4				
		% within Influencer Marketing	50.0%	50.0%	100.0%				
Total		Count	80	5	85				
Kurang Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count						
			% within Influencer Marketing	94.1%	5.9%		100.0%		
		Kurang Efektif	Count	6	1	7			
	% within Influencer Marketing		85.7%	14.3%		100.0%			
	Total	Count	1	2	3				
		% within Influencer Marketing	33.3%	66.7%		100.0%			
Total		Count	7	3	10				
Tidak Efektif	Influencer Marketing	Efektif	Count						
			% within Influencer Marketing	70.0%	30.0%		100.0%		
		Tidak Efektif	Count	2	0	0	2		
	% within Influencer Marketing		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%			
	Total	Count	0	2	1	3			
		% within Influencer Marketing	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%			
Total		Count	2	2	1	5			
Total	Influencer Marketing	Efektif	Count						
			% within Influencer Marketing	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%		
		Kurang Efektif	Count	79	4	0	83		
	% within Influencer Marketing		95.2%	4.8%	0.0%	100.0%			
	Tidak Efektif	Count	8	2	0	10			
		% within Influencer Marketing	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%			
Total		Count	2	4	1	7			
Total	Influencer Marketing	Efektif	Count						
			% within Influencer Marketing	28.6%	57.1%	14.3%	100.0%		
		Kurang Efektif	Count	89	10	1	100		
	% within Influencer Marketing		89.0%	10.0%	1.0%	100.0%			

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	100	8	24	19.97	4.373
Labelisasi Cruelty Free	100	6	18	15.85	2.713
Influencer Marketing	100	9	21	18.61	3.181
Keputusan Pembelian	100	11	24	21.28	3.009
Valid N (listwise)	100				

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.176508
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer Marketing , Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.178	3	142.393	29.148	.000 ^b
	Residual	468.982	96	4.885		
	Total	896.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.477	.460	2.210	2.004

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.095	1.776		2.869	.005		
	Electronic Word of Mouth	.162	.051	.236	3.150	.002	.974	1.027
	Labelisasi Cruelty Free	.309	.087	.279	3.534	.001	.877	1.140
	Influencer Marketing	.433	.075	.457	5.777	.000	.870	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Electronic Word of Mouth	Labelisasi Cruelty Free	Influencer Marketing
1	1	3.933	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.037	10.309	.00	.85	.11	.08
	3	.018	14.606	.00	.00	.63	.70
	4	.011	18.503	.99	.14	.26	.22

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.06	23.63	21.28	2.077	100
Residual	-8.469	4.856	.000	2.177	100
Std. Predicted Value	-3.958	1.132	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.832	2.197	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth

Report

Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth	Mean	N	Std. Deviation
8	19.00	1	.
9	22.00	2	.000
10	19.40	5	2.702
11	14.00	3	3.606
12	22.00	1	.
13	19.00	2	7.071
14	24.00	1	.
15	21.00	2	4.243
16	24.00	1	.
18	21.50	4	3.000
19	20.83	6	3.061
20	19.75	8	2.659
21	21.54	13	.967
22	21.50	10	2.415
23	22.33	33	2.723
24	21.88	8	3.357
Total	21.28	100	3.009

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	269.688	15	17.979	2.411	.006
		Linearity	100.352	1	100.352	13.456	.000
		Deviation from Linearity	169.336	14	12.095	1.622	.090
	Within Groups		626.472	84	7.458		
	Total		896.160	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Electronic Word of Mouth	.335	.112	.549	.301

Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free

Report

Keputusan Pembelian

Labelisasi Cruelty Free	Mean	N	Std. Deviation
6	11.00	1	.
8	20.00	2	5.657
9	18.50	2	7.778
10	20.50	2	4.950
11	19.00	2	7.071
12	19.50	4	2.646
13	21.00	2	4.243
14	19.00	6	3.347
15	20.42	12	2.466
16	21.30	10	1.337
17	21.29	21	1.648
18	22.83	36	2.513
Total	21.28	100	3.009

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free	Between Groups	(Combined)	275.858	11	25.078	3.558	.000
		Linearity	192.145	1	192.145	27.259	.000
		Deviation from Linearity	83.713	10	8.371	1.188	.310
	Within Groups		620.302	88	7.049		
	Total		896.160	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Labelisasi Cruelty Free	.463	.214	.555	.308

Keputusan Pembelian * Influencer Marketing

Report

Keputusan Pembelian

Influencer Marketing	Mean	N	Std. Deviation
9	15.50	2	3.536
10	13.50	2	3.536
11	18.33	3	4.933
12	19.00	2	7.071
13	21.00	2	4.243
15	17.50	2	2.121
16	21.00	4	2.160
17	19.50	6	2.811
18	20.88	16	1.821
19	21.00	8	1.690
20	21.78	9	1.481
21	22.75	44	2.344
Total	21.28	100	3.009

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	Between Groups	(Combined)	372.938	11	33.903	5.702	.000
		Linearity	309.606	1	309.606	52.072	.000
		Deviation from Linearity	63.332	10	6.333	1.065	.398
	Within Groups		523.222	88	5.946		
	Total		896.160	99			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Influencer Marketing	.588	.345	.645	.416

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer Marketing , Electronic Word of Mouth, Labelisa si Cruelty Free ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 ^a	.009	-.022	1.44751

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.746	3	.582	.278	.841 ^b
	Residual	201.146	96	2.095		
	Total	202.893	99			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	1.163		2.040	.044
	Electronic Word of Mouth	-.012	.034	-.037	-.355	.723
	Labelisasi Cruelty Free	.014	.057	.026	.242	.809
	Influencer Marketing	-.039	.049	-.086	-.791	.431

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477	.460	2.210

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.178	3	142.393	29.148	.000 ^b
	Residual	468.982	96	4.885		
	Total	896.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Labelisasi Cruelty Free

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.095	1.776		2.869	.005
	Electronic Word of Mouth	.162	.051	.236	3.150	.002
	Labelisasi Cruelty Free	.309	.087	.279	3.534	.001
	Influencer Marketing	.433	.075	.457	5.777	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.06	23.63	21.28	2.077	100
Std. Predicted Value	-3.958	1.132	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.234	.962	.409	.168	100
Adjusted Predicted Value	13.54	23.66	21.26	2.070	100
Residual	-8.469	4.856	.000	2.177	100
Std. Residual	-3.832	2.197	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.875	2.324	.004	1.011	100
Deleted Residual	-8.660	5.436	.017	2.297	100
Stud. Deleted Residual	-4.197	2.380	-.002	1.039	100
Mahal. Distance	.120	17.772	2.970	3.513	100
Cook's Distance	.000	.176	.014	.032	100
Centered Leverage Value	.001	.180	.030	.035	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

