

PENGARUH MICRO INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESQA COSMETICS PADA GENERASI Z

SAFIRA ANDALIANA JAMIL



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul Pengaruh *Micro Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ESQA Cosmetics pada Generasi Z adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2026

Safira Andaliana Jamil
K1401211005



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

SAFIRA ANDALIANA JAMIL. Pengaruh *Micro Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ESQA Cosmetics pada Generasi Z. Dibimbing oleh RADEN DIKKY INDRAWAN dan ANGGI MAYANG SARI.

Pertumbuhan media sosial mendorong pemanfaatan konten digital sebagai rujukan utama Generasi Z dalam membeli kosmetik. ESQA Cosmetics sebagai brand kosmetik vegan lokal memanfaatkan *micro influencer* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) untuk mendorong keputusan pembelian. Analisis data dilakukan melalui SEM-PLS dan analisis deskriptif dengan 200 pengguna produk ESQA Cosmetics Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *micro influencer* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk ESQA Cosmetics pada Generasi Z, menganalisis pengaruh *micro influencer* terhadap E-WOM, serta menguji peran mediasi E-WOM dalam hubungan antara *micro influencer* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro influencer* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *micro influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, dan E-WOM memediasi hubungan antara *micro influencer* dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan peran strategis kolaborasi konten dengan *micro influencer* dan pengelolaan ulasan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z, serta mengarah pada rekomendasi implementasi kampanye edukatif, program *user-generated content* berbasis insentif, dan sistem voucher terintegrasi untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran digital ESQA Cosmetics.

Kata Kunci: E-WOM, ESQA Cosmetics, keputusan pembelian, *micro influencer*, SEM-PLS.

ABSTRACT

SAFIRA ANDALIANA JAMIL. The Influence of Micro Influencers and Electronic Word of Mouth on ESQA Cosmetics Purchase Decisions among Generation Z. Supervised by RADEN DIKKY INDRAWAN dan ANGGI MAYANG SARI.

The growth of social media has encouraged the use of digital content as the primary reference for Generation Z in purchasing cosmetics. ESQA Cosmetics, a local vegan cosmetics brand, utilizes micro-influencers and electronic word of mouth (E-WOM) to drive purchasing decisions. Data analysis was conducted through SEM-PLS and descriptive analysis with 200 ESQA Cosmetics Generation Z product users domiciled in Greater Jakarta. This study aims to analyze the effects of micro-influencers and electronic word of mouth (E-WOM) on Generation Z purchase decisions for ESQA Cosmetics, examine the influence of micro-influencers on E-WOM, and test the mediating role of E-WOM in the relationship between micro-influencers and purchase decisions. The results showed that micro-influencers and E-WOM have a positive and significant influence on purchasing decisions, micro-influencers have a positive and significant influence on E-WOM, and E-WOM mediates the relationship between micro-influencers and purchasing decisions. These findings confirm the strategic role of content collaboration with micro-influencers and consumer review management in shaping Generation Z purchasing decisions, and lead to recommendations for implementing educational campaigns, incentive-based user-generated content programs, and an integrated voucher system to optimize ESQA Cosmetics' digital marketing performance.

Keywords: E-WOM, ESQA Cosmetics, micro influencer, purchase decision, SEM-PLS



© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH MICRO INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ESQA COSMETICS PADA GENERASI Z

SAFIRA ANDALIANA JAMIL

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Sarjana Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir:

1. Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M.
2. Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M.



Judul Skripsi : Pengaruh *Micro Influencer* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ESQA Cosmetics pada Generasi Z

Nama : Safira Andaliana Jamil

NIM : K1401211005

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Raden Dikky Indrawan S.P., M.M.



Pembimbing 2:

Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Bisnis:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc, M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 15 Desember 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala limpahan rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Micro Influencer dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian ESQA Cosmetics pada Generasi Z”. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Februari hingga Agustus 2025 sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi S1 di Sekolah Bisnis IPB University. Penyusunan skripsi ini tak terlepas dari bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan pada hambanya dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M. dan Ibu Anggi Mayang Sari, S.Si., M.B.A. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan dan saran untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
3. Ibu Ir. Retnaningsih, M. Si. selaku dosen seminar atau presentasi bisnis yang telah memberikan arahan, masukan, serta kritik membangun agar penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
4. Ibu Dr. Raden Isma Anggraini, S.P., M.M. dan Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati, S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktu untuk menguji, serta memberikan saran dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan skripsi.
5. Bapak Ruly Firmansyah Jamil dan Ibu Effa Sumardi selaku orang tua penulis yang memberikan dukungan secara materiil dan moral selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
6. Azka, Liz, Athaya, Zahra, dan Zaidan selaku sahabat terdekat penulis yang memberikan semangat, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah penulis.
7. Keluarga besar Sekolah Bisnis IPB University, khususnya rekan-rekan mahasiswa SB Angkatan 58 yang memberikan dukungan kepada penulis.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 15 Januari 2026

Safira Andaliana Jamil

 IPB University Bogor Indonesia  Hak Cipta Dilindungi Undang-undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber : a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University. @Hak cipta milik IPB University IPB University Perpustakaan IPB University		DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	xii		
DAFTAR GAMBAR	xiii		
DAFTAR LAMPIRAN	xiii		
I PENDAHULUAN	1		
1.1 Latar Belakang	1		
1.2 Rumusan Masalah	6		
1.3 Tujuan	7		
1.4 Manfaat	7		
1.5 Ruang Lingkup	8		
II TINJAUAN PUSTAKA	9		
2.1 Pemasaran Digital	9		
2.2 <i>Micro Influencer</i>	10		
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	11		
2.4 Keputusan Pembelian	11		
2.5 Penelitian Terdahulu	12		
2.6 Kerangka Pemikiran	13		
2.7 Hipotesis Penelitian	15		
III METODE PENELITIAN	16		
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16		
3.2 Jenis dan Sumber Data	16		
3.3 Metode Penarikan Sampel	16		
3.4 Definisi Operasional	17		
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18		
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23		
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	23		
4.2 Analisis Karakteristik Responden terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Cosmetics pada Generasi Z	26		
4.3 Pengaruh <i>Micro Influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Cosmetics	52		
4.4 Rekomendasi Hasil Manajerial	62		
V SIMPULAN DAN SARAN	66		
5.1 Simpulan	66		
5.2 Saran	67		
DAFTAR PUSTAKA	68		
LAMPIRAN	76		
RIWAYAT HIDUP	105		



DAFTAR TABEL

1	Akun TikTok brand kosmetik lokal	6
2	Ringkasan penelitian terdahulu	12
3	Skala <i>Likert</i>	16
4	Definisi operasional	17
5	Penilaian analisis deskriptif	19
6	<i>Rule of Thumbs</i> evaluasi pengukuran <i>Outer Model</i> SEM-PLS	21
7	Karakteristik responden	26
8	Peringkat produk ESQA Cosmetics yang dibeli responden	29
9	Produk ESQA Cosmetics yang dibeli responden per kategori	31
10	Persepsi responden terhadap <i>micro influencer</i>	32
11	Persepsi responden terhadap <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM)	33
12	Persepsi responden terhadap keputusan pembelian	34
13	Hasil <i>chi-square</i> jenis kelamin dengan <i>micro influencer</i>	34
14	Jenis kelamin terhadap <i>micro influencer</i> (kategori baru)	35
15	Hasil <i>chi-square</i> usia dengan <i>micro influencer</i>	35
16	Usia terhadap <i>micro influencer</i> (kategori baru)	36
17	Hasil <i>chi-square</i> pekerjaan dengan <i>micro influencer</i>	36
18	Pekerjaan terhadap <i>micro influencer</i> (kategori baru)	37
19	Hasil <i>chi-square</i> domisili dengan <i>micro influencer</i>	37
20	Domisili terhadap <i>micro influencer</i> (kategori baru)	38
21	Hasil <i>chi-square</i> pendidikan dengan <i>micro influencer</i>	38
22	Pendidikan terhadap <i>micro influencer</i> (kategori baru)	39
23	Hasil <i>chi-square</i> pengeluaran dengan <i>micro influencer</i>	39
24	Pengeluaran terhadap <i>micro influencer</i> (kategori baru)	40
25	Hasil <i>chi-square</i> jenis kelamin dengan E-WOM	40
26	Jenis kelamin terhadap E-WOM (kategori baru)	41
27	Hasil <i>chi-square</i> usia dengan E-WOM	41
28	Usia terhadap E-WOM (kategori baru)	42
29	Hasil <i>chi-square</i> pekerjaan dengan E-WOM	42
30	Pekerjaan terhadap E-WOM (kategori baru)	43
31	Hasil <i>chi-square</i> domisili dengan E-WOM	43
32	Domisili terhadap E-WOM (kategori baru)	44
33	Hasil <i>chi-square</i> pendidikan dengan E-WOM	44
34	Pendidikan terhadap E-WOM (kategori baru)	45
35	Hasil <i>chi-square</i> pengeluaran dengan E-WOM	45
36	Pengeluaran terhadap E-WOM (kategori baru)	46
37	Hasil <i>chi-square</i> jenis kelamin dengan keputusan pembelian	46
38	Jenis kelamin terhadap keputusan pembelian (kategori baru)	47
39	Hasil <i>chi-square</i> usia dengan keputusan pembelian	47
40	Usia terhadap keputusan pembelian (kategori baru)	48
41	Hasil <i>chi-square</i> pekerjaan dengan keputusan pembelian	48
42	Pekerjaan terhadap keputusan pembelian (kategori baru)	49
43	Hasil <i>chi-square</i> domisili dengan keputusan pembelian	49
44	Domisili terhadap keputusan pembelian (kategori baru)	50
45	Hasil <i>chi-square</i> pendidikan dengan keputusan pembelian	50
46	Pendidikan terhadap keputusan pembelian (kategori baru)	50

Hak Cipta milik IPB University

47	Hasil <i>chi-square</i> pengeluaran dengan keputusan pembelian	51
48	Pengeluaran terhadap keputusan pembelian (kategori baru)	51
49	Nilai AVE	55
50	Nilai <i>Cross Loading</i>	55
51	Nilai <i>HTMT Matrix</i>	56
52	Hasil Uji <i>Fornell Larcker</i>	56
53	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
54	Nilai <i>R-Square</i>	57
55	<i>Path Coefficients</i>	59
56	<i>Path Coefficients Indirect Effects</i>	60
57	Rekomendasi saran dengan model POAC	62

1	Tingkat kepentingan alasan penggunaan internet	1
2	Negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas 2024	2
3	Demografi usia pengguna TikTok dunia	2
4	Tiktok <i>influencer engagement rates</i>	3
5	Popularitas merek kosmetik vegan	5
6	Kerangka pemikiran	14
7	Konten <i>review micro influencer</i>	23
8	Konten rekomendasi <i>micro influencer</i>	24
9	Produk ESQA <i>cosmetics</i>	25
10	Diagram batang produk ESQA Cosmetics	29
11	Hasil <i>outer model</i> awal	53
12	Hasil <i>outer model</i> setelah dilakukan <i>dropping</i>	54
13	Hasil analisis <i>inner model</i>	58

1	Kuesioner penelitian	77
2	Hasil uji crosstabs SPSS	82



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.