



## ***INFLUENCER CREDIBILITY, PRODUCT KNOWLEDGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TIME PHORIA***

Yeni Rosa Damayanti<sup>1,\*</sup> dan Muhammad Fachmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\*) Corresponding Author (Email: [yeni.22101@mhs.unesa.ac.id](mailto:yeni.22101@mhs.unesa.ac.id))

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of influencer credibility, product knowledge, and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of Gen Z consumers in Surabaya for Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream products using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. The development of digital marketing through social media has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, in searching for and evaluating product information before forming purchase intentions. As a brand that actively utilizes social media in its promotional activities, Time Phoria needs to understand the factors that can increase consumer purchase intention. This study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques involving 180 respondents. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. The results show that the variables of influencer credibility, product knowledge, and electronic word of mouth (e-WOM) all have a partial positive and significant effect on the purchase intention of Gen Z in Surabaya for Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream products.*

**Keywords:** *Influencer Credibility, Product Knowledge, e-WOM, Purchase Intention, Gen Z.*

### **I. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik diperkirakan mencapai sekitar Rp33,4 triliun atau setara dengan US\$2,09 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,73% (CAGR 2025–2030) (Statista, 2025). Kondisi ini mendorong munculnya berbagai *brand* kosmetik baru yang berupaya memanfaatkan peluang pasar, salah satunya adalah Time Phoria, brand asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2025 dengan konsep



“*Beauty Without Limits*” (Penatas et al., 2025). Seiring meningkatnya persaingan, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang efektif, terutama dengan memahami perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital (Shalihah et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam interaksi antara konsumen dan *brand*.

Platform TikTok menjadi salah satu media sosial yang dominan, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z) (Yusuf et al., 2025). Penelitian ini dilakukan pada Gen Z di Surabaya, yang merupakan salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi (Zavida & Rachmawati, 2021). Dengan jumlah populasi Gen Z yang besar dan karakteristik yang aktif di platform digital, kelompok ini menjadi target pasar potensial bagi industri kecantikan (Fitrianiingsih et al., 2025). Tingginya penggunaan TikTok membuat Gen Z sering terpapar konten promosi, ulasan, dan rekomendasi produk yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Bahkan, produk kecantikan termasuk dalam kategori yang banyak dibeli setelah melihat *review influencer*, dengan persentase sebesar 34% (GoodStats, 2024).

Namun, fenomena yang berbeda terjadi pada produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream. Meskipun telah dipromosikan oleh *influencer* besar seperti Tasya Farasya dan mendapatkan label “Tasya Farasya *Approved*,” produk ini justru menerima respons negatif dari sebagian konsumen serta data dari DateReportal (2025) menunjukkan penjualan yang relatif rendah dibandingkan produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi oleh *influencer* tidak selalu mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen, yang muncul sebagai respons psikologis ketika konsumen merasa tertarik terhadap suatu produk (Wulansari et al., 2025). *Purchase intention* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana niat dari individu untuk membeli produk (Nuraisyah et al., 2024). *Purchase intention* tidak terbentuk dengan sendirinya, terdapat beberapa faktor yang bisa membentuk *purchase intention* pada konsumen.

*Influencer credibility* merupakan faktor yang dapat membentuk *purchase intention*, mengingat peran *influencer* yang semakin berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Influencer credibility* diartikan sebagai tingkat kepercayaan masyarakat terhadap konten yang disampaikan *influencer* di media sosial (Putri & Rimadias, 2024). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Octaviani & Selamat, 2023).

Di sisi lain, *product knowledge* juga turut memberikan pengaruh dalam membentuk *purchase intention*. Konsumen cenderung mencari, memahami, dan membandingkan informasi produk sebelum membeli (Hakim & Waluyo, 2023). Tingkat pengetahuan ini memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk dan berdampak pada *purchase intention*, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Prayoga & Artanti (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan dari *product knowledge* terhadap *purchase intention* konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antar pengguna di internet berupa ulasan atau rekomendasi (Prihartini & Damastuti, 2022). Informasi e-WOM sering dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna lain, sehingga dapat memengaruhi *purchase intention* (Ningtias & Asnawi, 2024). Beberapa penelitian seperti Anisa & Marlina (2022) serta Rustianingsih & Setyawan (2025) menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, (Tanjung & Keni, 2023) menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, sehingga menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian.

Berdasarkan *empirical gap* dan fenomena yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana *influencer credibility*, *product knowledge*, dan e-WOM memengaruhi *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream di kalangan konsumen Gen Z di Surabaya yang aktif menggunakan media sosial TikTok.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu disebabkan oleh niat dari individu tersebut untuk berperilaku, dan beberapa faktor internal dan eksternal memengaruhi niat tersebut (Evelyna, 2021). Niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana *influencer credibility*, *product knowledge*, dan e-WOM berperan dalam membentuk *purchase intention* produk.

### ***Influencer Credibility***

*Influencer Credibility* dapat diartikan sebagai cara konsumen menilai *influencer* berdasarkan dari seberapa besar kepercayaan yang mereka berikan dan sejauh mana mereka merasa *influencer* tersebut bisa diandalkan dalam memberikan rekomendasi produk (Oktaviani & Marliani, 2025). *Influencer* yang dianggap kredibel biasanya dapat meyakinkan pengikutnya karena memiliki pengetahuan yang relevan, bersikap jujur, dan kepribadian yang menarik (Ismawati, 2025). Kredibilitas ini sangat penting karena menentukan apakah audiens akan mempercayai pesan yang disampaikan dan memengaruhi *purchase intention* mereka. Dalam kerangka TPB, *influencer credibility* berperan dalam membentuk *attitude toward behavior*, karena dapat membentuk sikap positif konsumen melalui kepercayaan pada rekomendasi dan informasi dari *influencer* (Zahroh & Arafah, 2025). Penelitian sebelumnya oleh Octaviani & Selamat (2023), menemukan

pengaruh positif dan signifikan dari *influencer credibility* terhadap *purchase intention*.

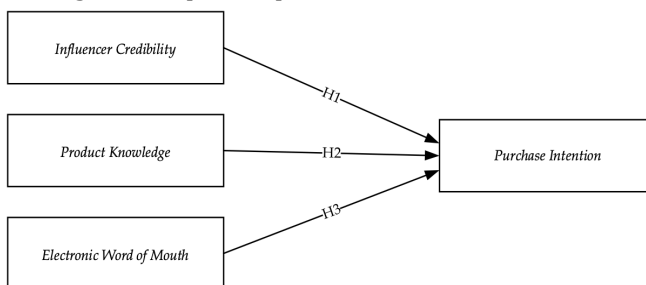
### **Product Knowledge**

*Product Knowledge* juga dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Ulmaghfiroh et al., 2021). Sehingga *product knowledge*, dikenal sebagai pengetahuan produk, yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap suatu brand. Dengan mengetahui identitas nama *brand*, konsumen dapat mulai memperoleh pengetahuan produk (Stevani & Andarini, 2023). Berdasarkan TPB *Product knowledge* berperan pada *perceived behavioral control*, karena dapat membuat konsumen semakin paham terhadap produk, dan semakin yakin pula niat mereka untuk membeli (Lu & Chen, 2017) Penelitian sebelumnya oleh Prayoga & Artanti (2021), menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

### **Electronic Word of Mouth**

e-WOM diartikan sebagai jenis komunikasi digital di mana calon konsumen, pengguna aktif, atau mantan pelanggan membagikan pendapat positif dan negatif tentang suatu produk atau *brand* melalui media *online* (Irawan, 2025). Sehingga e-WOM dapat dikatakan sebagai cara konsumen dalam membagikan informasi, ulasan, atau rekomendasi terkait produk, layanan, dan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial (Febrianti & Ahmadi, 2024). Dalam perspektif TPB e-WOM berfungsi sebagai *subjective norm*, karena ulasan dari konsumen lain dapat menjadi tekanan sosial yang dapat memengaruhi *purchase intention* (Purwanto & Rofiah, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Mahrus & Meliantari (2023), menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan kerangka konseptual seperti Gambar 1 berikut.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

- H1:** *Influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream pada Gen Z di Surabaya.
- H2:** *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream pada Gen Z di Surabaya.
- H3:** *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream pada Gen Z di Surabaya.

### III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu berusia 17–29 tahun di Surabaya yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah terpapar konten promosi produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi Gen Z Perempuan berusia 17-29 tahun, sedang berada di Surabaya saat penelitian dilakukan, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *influencer* tentang produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al. (2019), yaitu 5-10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 180 responden.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “cukup setuju”, 4 “setuju”, dan 5 “sangat setuju”, untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Pengumpulan data dilakukan secara terbuka melalui survei *online* yang disebarakan menggunakan platform Google Formulir, dengan distribusi kuesioner melalui berbagai media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Adapun konstruk dan item pengukuran dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1 Item Pengukuran**

Variabel	Item	Pernyataan
<i>Influencer Credibility</i> (X1)	X1.1	Saya merasa <i>influencer</i> terlihat menarik saat mengulas produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	X1.2	Saya merasa <i>influencer</i> tampil elegan saat mempromosikan produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
Medina & Lodeiros-Zubiria (2025)		

Variabel	Item	Pernyataan
	X1.3	Saya merasa <i>influencer</i> sebagai ahli dalam bidang kecantikan saat mengulas produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	X1.4	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki kualifikasi yang sesuai di bidang kecantikan saat merekomendasikan produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	X1.5	Saya merasa <i>influencer</i> sebagai pribadi yang berintegritas dalam menyampaikan ulasan tentang produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	X1.6	Saya merasa <i>influencer</i> adalah sosok yang dapat dipercaya saat mengulas produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
<i>Product Knowledge</i>	X2.1	Saya memahami keunggulan utama dari produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
Tripopsakul (2024)	X2.2	Saya memahami manfaat menggunakan produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream dibandingkan produk lip cream lainnya.
	X2.3	Saya mengetahui berbagai varian warna atau <i>shade</i> dari produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	X2.4	Saya yakin mampu mengevaluasi kualitas produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream berdasarkan informasi yang saya dapatkan.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1	Ulasan dari pengguna media sosial TikTok menjadi referensi saya untuk membeli produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
Badawi et al. (2021)	X3.2	Ulasan dari pengguna media sosial TikTok pada konten promosi oleh <i>influencer</i> dapat memengaruhi keyakinan saya terhadap produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	X3.3	Saya merasa ulasan pengguna media sosial tentang produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream di TikTok pada konten promosi oleh <i>influencer</i> objektif.
	X3.4	Saya menilai ulasan dari pengguna media sosial tentang produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream di TikTok dapat diandalkan.
<i>Purchase Intention</i>	Y1	Saya mungkin berniat membeli produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
Ngo et al. (2024)		

Variabel	Item	Pernyataan
	Y2	Saya berniat membeli produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream saat saya membutuhkannya di masa depan.
	Y3	Saya berniat mencoba produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream.
	Y4	Saya berniat merekomendasikan produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream kepada teman-teman saya.

Sumber: Badawi et al. (2021), Tripopsakul (2024), Ngo et al. (2024), Medina & Lodeiros-Zubiria (2025)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	17 Tahun	7	3,9
	18-21 Tahun	78	43,3
	22-25 Tahun	79	43,9
	26-29 Tahun	16	8,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	122	67,8
	Pegawai negeri/ASN	5	2,8
	Pegawai swasta	46	25,6
	Wirausaha	6	3,3
	Ibu rumah tangga	1	0,5
	Pelajar/Mahasiswa	122	67,8

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik usia responden menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 22–25 tahun. Kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa muda (Insel et al., 2022). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada dalam lingkungan pendidikan dan memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi (Setiani et al., 2024).

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb
<i>Influencer Credibility</i>	X1.1	0,561	0,123	0,773	>0,70
	X1.2	0,523	0,123		
	X1.3	0,500	0,123		
	X1.4	0,515	0,123		
	X1.5	0,473	0,123		
	X1.6	0,537	0,123		
<i>Product Knowledge</i>	X2.1	0,600	0,123	0,726	>0,70
	X2.2	0,511	0,123		
	X2.3	0,422	0,123		
	X2.4	0,531	0,123		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1	0,596	0,123	0,712	>0,70
	X3.2	0,488	0,123		
	X3.3	0,419	0,123		
	X3.4	0,505	0,123		
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0,537	0,123	0,702	>0,70
	Y2	0,473	0,123		
	Y3	0,452	0,123		
	Y4	0,491	0,123		

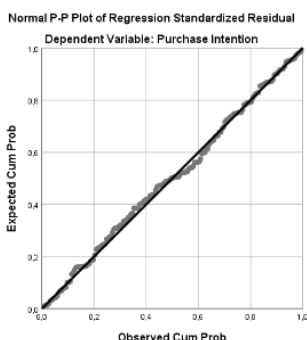
Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari distribusi *Pearson Product Moment* dengan  $df = n-2$ . Pada penelitian ini, jumlah responden 180 ( $df = 178$ ) sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,123 pada tingkat signifikansi 0,05 (*one-tailed*). Item dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2021). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *influencer credibility*, *product knowledge*, e-WOM, dan *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria uji validitas, sehingga dinyatakan valid.

Sementara itu, Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *influencer credibility*, *product knowledge*, e-WOM, dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas minimum (*rule of thumb*) 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan secara visual melalui grafik normal probability plot maupun secara statistik menggunakan metode seperti Kolmogorov-Smirnov. Dalam pengujian ini, data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual dapat dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

**Gambar 2 Grafik Normal P-Plot**

Berdasarkan Gambar 2 hasil grafik Normal P- Plot, titik-titik data terlihat mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Keterangan	Unstandardized Residual
N	180
Test Statistic	0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>
N	180

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data residual dianggap berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance (> 0,10)	VIF (<10)
<i>Influencer Credibility</i>	0,454	2,202
<i>Product Knowledge</i>	0,486	2,056
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,429	2,329

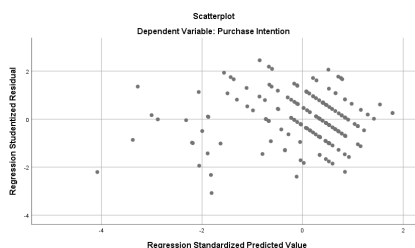
Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

Ketentuan uji multikolinearitas terpenuhi apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan *VIF* di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara visual melalui grafik Scatterplot antara ZPRED dan SRESID serta secara statistik menggunakan Uji Park (Ghozali, 2021). Berikut adalah uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2026

**Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 3, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga secara visual tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	T	Sig.
<i>Influencer Credibility</i>	-1,860	0,065
<i>Product Knowledge</i>	,242	0,809
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-1,931	0,055

Dependent Variable: LnU2i

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

Pengujian diperkuat dengan Uji Park, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap LnU2i (logaritma natural dari kuadrat residual). Berdasarkan hasil pada Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	0,532		2,610	,010
<i>Influencer Credibility</i>	0,173	0,162	2,502	0,013
<i>Product Knowledge</i>	0,475	0,509	8,113	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,229	0,236	3,539	0,001

Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

$$Y = 0,532 + 0,173X_1 + 0,475X_2 + 0,229X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,532 menunjukkan bahwa *purchase intention* tetap sebesar 0,532 meskipun *influencer credibility* (X1), *product knowledge* (X2), dan e-WOM (X3) bernilai nol. Koefisien regresi *influencer credibility* (X1) sebesar 0,173, *product knowledge* (X2) sebesar 0,475, dan e-WOM (X3) sebesar 0,229 menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dengan *purchase intention*. Secara keseluruhan, *product knowledge* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*, ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,509, yang menurut Ghozali (2021) *Standardized Coefficients* digunakan untuk melihat pentingnya pengaruh masing-masing variabel independen.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,814a	0,663	0,658

*Influencer Credibility, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth* □ *Purchase Intention.*

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,658 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan

*purchase intention*, yaitu sebesar 65,8%. Adapun sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* yang menurut beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh Stevani & Andarini (2023) serta Tanjung & Keni, (2023) yang juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 9 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model	F	Sig.
0,814a	0,663	0,658

*Influencer Credibility, Product Knowledge, dan Electronic Word of Mouth* □  
*Purchase Intention.*

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F sebesar 115.559 dengan tingkat signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ). Sesuai dengan ketentuan Ghazali (2021), apabila nilai F  $> 4$  pada taraf signifikansi 5%, maka model regresi dapat dinyatakan layak. Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### Hasil Uji Hipotesis dengan Uji T

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan Antar Variabel	Nilai Koefisien (B)	t	Sig.	Keterangan
<i>Influencer Credibility</i> ◎ <i>Purchase Intention</i>	0,173	2,502	0,013	H1 Diterima
<i>Product Knowledge</i> ◎ <i>Purchase Intention</i>	0,475	8,113	0,000	H2 Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> ◎ <i>Purchase Intention</i>	0,229	3,539	0,001	H3 Diterima

Sumber Diolah Oleh Peneliti, 2026

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau melihat nilai signifikansi, dengan kriteria t-hitung  $>$  t-tabel atau sig.  $<$  0,05 (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, nilai df = 176 sehingga nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (*one-tailed test*) sebesar 1,653.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 10, variabel *influencer credibility* memiliki koefisien regresi sebesar 0,173, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 2,502  $>$  t-tabel sebesar

1,653 dan nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream pada Gen Z di Surabaya, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel *product knowledge* memiliki koefisien regresi sebesar 0,475, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 8,113 > t-tabel sebesar 1,653 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream pada Gen Z di Surabaya, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Selain itu, variabel e-WOM memiliki koefisien sebesar 0,229, menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap *purchase intention*, kemudian nilai t-hitung sebesar 3,539 > t-tabel sebesar 1,653 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream pada Gen Z di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

## Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, peneliti menemukan bahwa variabel *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, Gen Z di Surabaya cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* serta semakin selektif dalam menerima informasi, sehingga *influencer credibility* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong *purchase intention*. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Fachmi & Sinau (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran *influencer* di media sosial sangat memengaruhi *brand* yang dipromosikan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu Khalifah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kedua, penelitian ini menemukan variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Surabaya cenderung membutuhkan informasi produk yang jelas sebelum membentuk *purchase intention*, sehingga semakin baik pemahaman mereka terhadap produk, semakin tinggi pula *purchase intention*. Penelitian lainnya oleh Ulrica & Lego (2021) serta Stevani & Andarini (2023), juga menemukan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik. Kondisi ini dipengaruhi oleh karakteristik Gen Z yang terbiasa mencari dan membandingkan informasi melalui media digital, sehingga

pengetahuan yang baik mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dapat membentuk *purchase intention*.

Ketiga, peneliti menemukan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi pula *purchase intention* pada Gen Z di Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisa & Marlina (2022) serta Rustianingsih & Setyawan (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kondisi ini dipengaruhi oleh tingginya interaksi digital yang membuat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi acuan dalam membentuk *purchase intention*. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang kredibel, peningkatan *product knowledge* konsumen melalui konten edukatif di media sosial, dan pengelolaan e-WOM yang baik di media sosial menjadi strategi penting untuk meningkatkan *purchase intention*.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer credibility*, *product knowledge*, dan e-WOM secara positif dan signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen Gen Z perempuan di Surabaya terhadap produk Time Phoria Nebula Velvet Lip Cream. Artinya, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk, serta semakin positif ulasan yang beredar di TikTok, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, *product knowledge* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *purchase intention*, yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk memiliki peran utama dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam metode dan cakupan variabel, sehingga disarankan *brand* memberikan edukasi produk kepada *influencer* serta lebih selektif dalam memilih pihak yang relevan agar ulasan yang disampaikan lebih meyakinkan, jujur, dan konsisten. Selain itu, penyampaian manfaat produk perlu dibuat lebih spesifik, jelas, dan mudah dipahami, serta didukung oleh ulasan yang objektif dan autentik dari pengalaman nyata pengguna untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas karakteristik responden, membandingkan antar platform media sosial, serta menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *product quality*, dan *celebrity endorser* agar cakupan hasil penelitian lebih luas.

## REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Badawi, B., Nurudin, A., & Muafi, M. (2021). Consumer Conformity, Social Ties and EWOM in Digital Marketing. *International Information and Engineering Technology Association*, 26(6), 569–576. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/isi.260607>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital : Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Datereportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datereportal. <https://datereportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 44–52. <https://10.0.132.38/tjeb.v3i2%0Awhich>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Electronic World of Mouth ( E-WOM ) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/9tcxd109>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Keputusan Pembelian Gen Z Dipengaruhi oleh Influencer, Ini Daftar Produk Paling Banyak Dibeli*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>
- Insel, C., Tabashneck, S., Shen, F. X., Edersheim, J. G., & Kinscherff, R. T. (2022). *White Paper on the Science of Late Adolescence A Guide for Judges , Attorneys , and Policy Makers*. <https://clbb.mgh.harvard.edu/white-paper-on-the-science> -

of-late-adolescence/

- Irawan, I. A. (2025). Polarisasi gender dalam efektivitas eWOM: Studi tentang peran kepercayaan dalam membentuk niat beli online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(2), 149–166. <https://doi.org/10.36406/jam.v22i2.127>
- Ismawati, M. N. S. (2025). Kredibilitas Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow. *SAMALEWA-Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 5(1), 113–122. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa>
- Jeremi Penatas, Suparman, M. (2025). jurnal brang time phoria.pdf. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 13301–1310. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Lu, Y., & Chen, K. (2017). Consumer Knowledge , Brand Image , Openness to Experience and Involvement : A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7(4), 349–361. <https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>
- Medina, F., & Lodeiros-Zubiria, M.-L. (2025). The role of social media influencers and eWOM in driving purchase intention : insights from SMEs in the gamarra cluster. *Cogent Business & Management*, 1975(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519969>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K., Thuy, T., Ngo, A., & Vuong, B. L. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z The impact of eWOM information in social media on the online. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Ningtias, L. A., & Asnawi, N. (2024). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok yang Dimoderasi oleh Trust. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(9), 5120–5134. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i9.16542>
- Nuraisyah, I., Sari, F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06(02), 363–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29839>
- Oktaviani, D., & Marliani, L. E. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 4(03), 1644–1654. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3312>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.53935/jim.v2.i1.14>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer , Pengetahuan Produk, dan Negara Asal pada Niat Beli Smartphone OPPO A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111–123.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10101>

- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dengan Mediasi Theory Of Planned Behavior Pada Obyek Wisata Halal Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 176–191. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14835> Informasi
- Putri, A. F. P., & Rimadiaz, S. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu Dan Content Quality Terhadap Online Engagement Dan Purchase Intention Pada Media Sosial Instagram. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 539–550. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.631>
- Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 14(2), 568–580. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i2.1574>
- Setiani, N., Pratiwi, R., & Nihayah, M. (2024). Pola Penggunaan Media Sosial untuk Pembelajaran Mandiri Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 4(11), 453–458. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.479>
- Shalihah, W., Susanto, A. I. A. A., Permana, E., & H. (2025). *Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Produk Make-up Wardah Pada Platform Media Sosial*. 4(11), 8485–8498. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9930>
- Statista. (2025). *Cosmetics - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Stevani, B. V., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Product Quality, dan Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3164–3179. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3638>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Alfabeta*. Alfabeta.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tripopsakul, S. (2024). The Moderating Roles of Environmental Awareness and Product Knowledge on the Impact of Marketing Mix Elements on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.17149>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & Setyawati, N. W. (2021). Peran

Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v2i2.1407>

- Wulansari, W., Yaputra, H., Tanjaya, S., Tania, A., & Tambunan, V. A. (2025). *The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention Mediated by Consumer Engagement and Moderated by Consumer Trust kritis dalam memoderasi hubungan antara engagement dan niat beli . Dalam konteks jasa Theory of Planned Behavior Theory of Planned Beh. 2024*(September).
- Yusuf, M., Wulandari, R. S., Kurniawan, A., & Derajat, S. P. (2025). Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 134–148. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Zahroh, D., & Arafah, W. (2025). Analisis Pengaruh Perceived Credibility dan Trust terhadap Attitude toward Social Media Influencer serta Implikasinya pada Niat Pembelian Kosmetik Halal oleh Gen Z di Jabodetabek. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 750–761. <https://doi.org/10.24127/jp>
- Zavida.PT & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Independent : Journal Of Economics*, 1(1), 30–38.