

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK WARDAH DI BANDAR
LAMPUNG)**

Oleh:

Septi Heslina

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar
Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: septiheslina26@gmail.com.

Abstract. *This study aims to analyze and explain the influence of digital influencers and e-word of mouth on purchase intention for wardah skincare products. The method used in this study is descriptive quantitative method. The population in this study were Wardah users in Bandar Lampung City, and the samples in this study were 96 obtained from the Cochran formula. The type of data used in this study is primary data, namely the data produced using online questionnaire instruments with non-probability purposive sampling techniques. Then the data obtained was analyzed using a multiple linear regression model using SPSS software analysis tool version 26. The results in this study were Digital Influencer positive and significant on Purchase intention Wardah. E-Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase intention of Wardah products. It can be concluded that the higher the level of Digital Influencer and E-Word Of Mouth means the higher the Wardah Purchase Intention. Digital Influencer and E-Word of Mouth have a positive and significant effect on Purchase Intention Products Wardah.*

Keywords: *Digital Influencer, E-Word Of Mouth, Purchase Intention.*

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Digital Influencer dan E-Word Of Mouth terhadap Purchase Intention pada produk skincare Wardah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Wardah di kota Bandar Lampung, dan sampel pada penelitian ini berjumlah 96 yang diperoleh dari rumus cochrane. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dihasilkan menggunakan instrumen kuesioner online dengan teknik non- probabilitas purposive sampling. Kemudian data yang diperoleh dianalisa menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis software SPSS versi 26. Hasil pada penelitian ini yaitu digital *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* wardah. *E-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk wardah. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *digital influencer* dan *e-word of mouth* berarti semakin tinggi pula *purchase intention* wardah tersebut. *Digital influencer* dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* produk wardah.

Kata Kunci: *Digital Influencer, E-Word Of Mouth, Purchase Intention.*

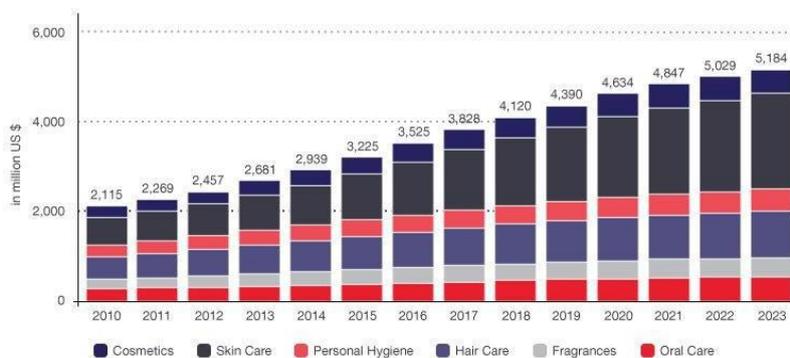
LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi yang pesat dan kemajuan teknologi internet di Indonesia saat ini sangat mempengaruhi dunia bisnis secara signifikan. Masyarakat yang biasanya berbelanja secara langsung, kini telah mengalami perubahan perilaku yang drastis berkat akses mudah dan luas ke internet, mereka kini dapat dengan mudah berbelanja secara online hanya melalui *smartphone*. Hal ini juga dapat mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Nur, 2023). Dalam laporan *Digital Around The World 2024*, terungkap bahwa dari total 278.7 juta penduduk Indonesia, sebanyak 185,3 juta diantaranya merupakan pengguna internet. Selain itu, 139,0 juta penduduk Indonesia juga aktif menggunakan sosial media, yang menunjukkan tingkat penetrasi internet mencapai sekitar 66,6%.

Dengan berkembangnya teknologi yang membuat dunia bisnis terasa tanpa batas ruang dan waktu, para pelaku bisnis menghadapi tantangan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Pada era revolusi industri

saat ini siapapun dapat meng-*influence* orang banyak dan bahkan menjadi *trendsetter*, yang berarti setiap orang memiliki peluang untuk menjadi pusat perhatian. Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan tren pemasaran yang melibatkan orang yang dikenal luas oleh masyarakat, yang memiliki pengaruh besar di media sosial, serta memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari teman-teman *online-nya*, yang dikenal sebagai *digital influencer*. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran digital influencer dalam mempromosikan produk atau jasa, karena mereka mampu membangun hubungan yang kuat dengan teman-teman *online-nya*, sehingga dapat mempengaruhi opini dan perilaku konsumsi mereka (Adhimurti dan Gabriella, 2019).

Gambar 1. Potensi pasar kosmetik Indonesia



Sumber : technobussiness.id

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010-2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut informasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik mencatatkan pertumbuhan hingga 20,6 persen per September 2023. Salah satu brand kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM serta memiliki status halal adalah Wardah. Wardah adalah Brand Lokal asli buatan Indonesia. Wardah di produksi pertama kali oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995 (Warni et al., 2019).

Dalam bisnis Islam, promosi merupakan elemen penting dalam menawarkan, menginformasikan, dan menjual produk atau jasa di pasar. Promosi adalah sarana untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan prinsip yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang menganjurkan berjualan dengan mengedepankan nilai-nilai moralitas. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muahammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu jujur, amanah, fathonah dan tabligh. Saat ini sistem promosi mengandalkan digital influencer yaitu kemampuan

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online. Strategi pemasaran dengan menggunakan digital influencer menjadi cara jitu dan efektif dalam mengenalkan suatu produk terhadap masyarakat luas, menurut Sivesa mengungkapkan bahwa influencer dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dengan individu lain. Influencer mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya (Warni et al., 2019).

Electronic Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negative dari suatu produk yang disalurkan dari konsumen satu ke konsumen lainnya di internet. dengan adanya e-WOM (*electronic Word Of Mouth*), konsumen dapat memperoleh berbagai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut. Informasi ini sangat membantu konsumen dalam menilai kualitas, kegunaan, dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat untuk menentukan apakah mereka ingin membeli produk tersebut atau tidak (Anggi et al., 2018).

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dalam kondisi tertentu, yang mencerminkan minat mereka terhadap produk tersebut. Eliasari & Sukaatmadja mengatakan bahwa purchase intention dipengaruhi oleh perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Hal ini berarti bahwa bagaimana konsumen memandang suatu produk, serta sikap mereka terhadapnya, memainkan peran penting dalam menentukan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Shahbaz Shabbir Dkk berpendapat bahwa niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti kebutuhan konsumen, preferensi pribadi, sikap, serta persepsi terhadap produk tersebut. Selain itu, faktor eksternal, seperti harga yang ditawarkan, strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan, dan ketersediaan produk dipasar juga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen (Shabbaz et al., 2020).

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah sebuah teori yang menguraikan bahwa terdapat hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi, yang semuanya

berpengaruh terhadap niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, terdapat tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku, kedua adalah norma subjektif, dan ketiga adalah control perilaku. Ketiga variabel tersebut didasarkan pada keyakinan pribadi dalam melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah ilmu mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang yang cenderung mempengaruhi perilaku dan kepribadian manusia.

Digital Influencer

Digital Influencer didefinisikan sebagai seorang figure yang diakui massa dan menggunakan ketenaran pribadinya untuk menunjukkan manfaat bagi pengikutnya. *Digital Influencer* memiliki daya tarik yang tinggi, kepercayaan dan keahlian secara bersamaan. Seorang digital influencer biasanya dipandang menarik apabila ia memiliki keahlian, kredibilitas dan kepercayaan serta mampu menunjukkan kesesuaian antara produk dan *digital influencer* (Loeper et al., 2014)

Indikator: *Trustworthiness*, *Expertise*, dan *Attractiveness*

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik. Komunikasi ini berkaitan dengan pengalaman positif dan negatif individu dalam menggunakan produk atau jasa. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

Di era digital ini, informasi tersebar dengan sangat cepat dan mudah melalui berbagai platform, termasuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM). Sebagai umat muslim,

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

kita dihadapkan pada tanggung jawab yang besar untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga harus mencerna dan menilai setiap informasi dengan cermat dan bijaksana (Astri, 2023).

Indikator: *intencity*, *valence of opinion* dan *content* (Isabelle et al., 2010).

Purchase Intention

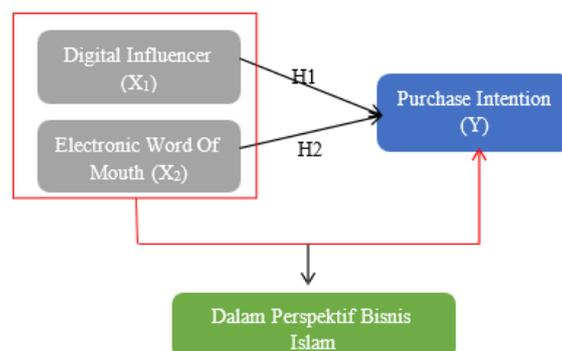
Purchase intention adalah perilaku konsumen yang berupa dorongan hasrat untuk memiliki sehingga berjuang untuk mendapatkan barang keinginannya. *Purchase intention* sendiri merupakan gambaran seberapa jauh seseorang tersebut mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. Dikarenakan minat membeli merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar direalisasikan (Santi et al., 2019).

Indikator: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif (Giovani, 2019).

Perspektif Bisnis Islam

Bisnis Islam/syariah adalah bisnis yang berdasarkan pada Al-Qur.,an dan hadis di mana terdapat kesesuaian kegiatan bisnis dengan syariah Islam sebagai ibadah kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridha-Nya. Dari pengertian tersebut, bisnis berbasis syariah merupakan bisnis yang berlandaskan syariah Islam, di mana semua kegiatan bisnis yang dilakukan harus sesuai dengan sturan agama Islam (halal dan haram). Dalam bisnis Islam, semua hasil usaha yang telah dilakukan selalu mengingat dan menyerahkan kepada Allah SWT (Hamdi, 2017).

Gambar 2. Kerangka berpikir



Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah

1. H1: Diduga *Digital Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
2. H2: Diduga *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
3. H3: Diduga *Digital Influencer* dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka sampel diambil dengan menggunakan rumus *Cochran*. Kriteria yang digunakan saat pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen produk wardah yang berdomisili di Bandar Lampung dan berusia 15-35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dimana cara ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk *google form*. Penelitian ini akan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dengan memberikan 4 opsi jawaban kepada responden dengan rentang nilai 1-4. Dalam penelitian kuantitatif ini, menggunakan alat analisis SPSS versi 26 dengan tahapan pengujian statistic yang akan dilakukan yaitu, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pernyataan yang diajukan berjumlah 18 dengan rincian 5 pernyataan dari variabel *Digital Influencer* (X1), 6 pernyataan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan 7 pernyataan dari variabel *Purchase Intention* (Y) yang sesuai dengan masing-masing indikator yang telah ditetapkan. Berikut hasil pengujian antar variabel yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} 0,1689 menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

validitas variabel *Digital Influencer*, *E-Word Of Mouth* dan *Purchase Intention* dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Influencer* (X1)

Nomor Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,858	0,1689	Valid
2	0,876	0,1689	Valid
3	0,753	0,1689	Valid
4	0,905	0,1689	Valid
5	0,804	0,1689	Valid

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel diatas, peneliti membuat 5 butir pernyataan yang disebar secara secara langsung, didapat 5 pernyataan dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yaitu 0,1689 dengan demikian dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *E-Word Of Mouth* (X2)

Nomor Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,877	0,1689	Valid
2	0,808	0,1689	Valid
3	0,805	0,1689	Valid
4	0,865	0,1689	Valid
5	0,838	0,1689	Valid
6	0,890	0,1689	Valid

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti membuat 6 butir pernyataan yang disebar secara secara langsung, didapat 6 pernyataan dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yaitu 0,1689 dengan demikian dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Nomor Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,864	0,1689	Valid
2	0,849	0,1689	Valid

3	0,868	0,1689	Valid
4	0,758	0,1689	Valid
5	0,912	0,1689	Valid
6	0,883	0,1689	Valid
7	0,683	0,1689	Valid

Sumber Data: Data primer diolah SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti membuat 7 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 7 pernyataan dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yaitu 0,1689 dengan demikian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan cronbach's alpha (α) > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu aplikasi statistik SPSS versi 26. Berikut ini adalah nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Influencer* (X1)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,893	Reliabel

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,893 > 0,600, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Influencer* dianggap reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-Word Of Mouth* (X2)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,919	Reliabel

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,919 > 0,600, hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Word Of Mouth* dianggap reliabel.

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *WARDAH*
DALAM PERSPEKTIF *BISNIS ISLAM***

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,922	Reliabel

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar $0,922 > 0,600$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas:

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

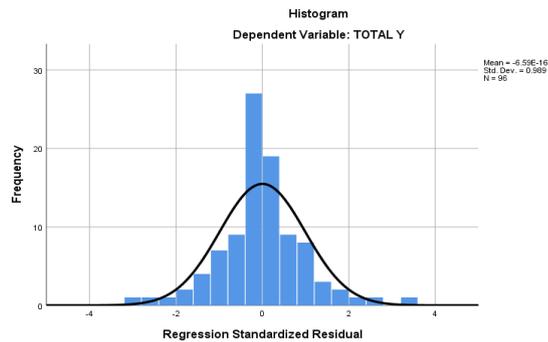
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59294840
Most Extreme Differences	Absolute	0,179
	Positive	0,114
	Negative	-0,179
Kolmogorov-Smirnov Z		1,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,054

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Liliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,054 maka nilai $0,054 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Berikut adalah gambar hasil uji normalitas:

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

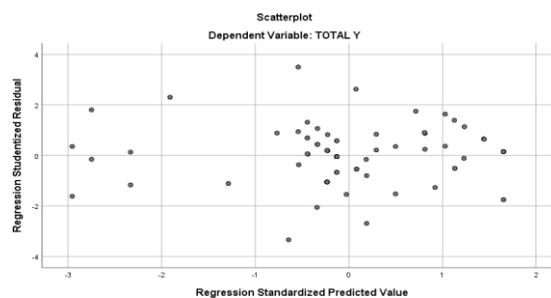


Gambar tersebut merupakan grafik histogram dan P-P *Plot of Regression*. Grafik histogram dinyatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Berdasarkan grafik histogram di atas, membentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Berdasarkan pada gambar normal P-P *Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal, karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar P-P *Plot of Regression* menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas dengan melihat pada Scatter Plot, jika titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini yang menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berikut gambar hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Digital Influencer (X1)</i>	0,309	3,237
	<i>E-Word Of Mouth (X2)</i>	0,309	3,237

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai VIF dari variabel *Digital Influencer (X1)* sebesar $3,237 < 10$ dan *E-Word Of Mouth (X2)* sebesar $3,237 < 10$, maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah Digital Influencer (X1), E-Word Of Mouth (X2), berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y), dengan metode kuadrat terkecil menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Maka perumusan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Perumusan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : *Purchase Intention*
 a : Konstanta
 X1 : *Digital Influencer*
 X2 : *E-Word Of Mouth*
 b1 : Koefisien *Digital Influencer*
 b2 : Koefisien *E-Word Of Mouth*

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1,008	0,919		1,097	0,276
	<i>Digital Influencer (X1)</i>	0,387	0,098	0,287	3,937	0,000
	<i>E-Word Of Mouth (X2)</i>	0,793	0,086	0,668	9,175	0,000

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Dari data yang diperoleh, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,008 + 0,387X_1 + 0,793X_2 + e$$

Y = Variabel Terikat (*Purchase Intention*) Variabel bebas

X1 = *Digital Influencer* X2 = *E-Word Of Mouth* α = Konstanta

β = Slope atau Koefisien Estimate e = Standar Error

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda di atas dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan apabila variabel X₁ dan X₂ tidak sama dengan 0, maka variabel Y naik sebesar 1,008.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan apabila variabel X₁ (*Digital Influencer*) meningkat sebesar 1%, maka *Purchase Intention* mengalami peningkatan sebesar 0,387 dan mengasumsikan variabel lain konstan. Hasil penelitian koefisien regresi X₁ bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *Digital Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Jika *Digital Influencer* meningkat maka *Purchase Intention* akan

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

meningkat, sebaliknya jika *Digital Influencer* menurun maka *Purchase Intention* akan turun juga.

3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan apabila variabel X_2 (*E-Word Of Mouth*) meningkat sebesar 1%, maka *Purchase Intention* mengalami peningkatan sebesar 0,793 dan mengasumsikan variabel lain konstan. Hasil penelitian koefisien regresi X_2 bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *E-Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Jika *E-Word Of Mouth* meningkat maka *Purchase Intention* akan meningkat, sebaliknya jika *E-Word Of Mouth* menurun maka *Purchase Intention* akan turun juga

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik $> 1,661$ dan P-Value $< 0,05$.

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,008	0,919		1,097	0,276	
	Digital Influencer (X1)	0,387	0,098	0,287	3,937	0,000	
	E-Word Of Mouth (X2)	0,793	0,086	0,668	9,175	0,000	

Sumber Data: Data primer diolah SPSS 26, 2025

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *Digital Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan menguji apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Hasil T-statistic $3,937 > 1,661$ dan P-Values $0,000 < 0,05$, hal tersebut membuktikan bahwa *Digital Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini didukung. Hal tersebut membuktikan bahwa *Digital Influencer* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah.

Hasil T-Statistic $9,175 > 1,661$ dan P-Values $0,000 < 0,05$ hal tersebut membuktikan bahwa *E-Word Of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hipotesis pada penelitian ini didukung. Hal tersebut membuktikan bahwa *E-Word Of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah.

2. Uji Simultan

Adapun kriteria uji F, dengan melihat hasil output, jika hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,701 dan $sig < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji simultan:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1340,564	2	670,282	258,591	0,000
Residual	241,061	93	2,592		
Total	1581,625	95			

Sumber Data: Data primer diolah SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai f statistik 258,591 > f tabel 2,701 dan signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan *Digital Influencer* dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,921	0,848	0,844	1,610

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 26, 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Influencer* dan *E-Word Of Mouth* mampu

PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

memberikan penjelasan terhadap *Purchase Intention* sebesar 84,4%, sedangkan sisanya 15,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien beta diperoleh dengan nilai 0,287 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel *Digital influencer* menghasilkan signifikansi sebesar 0,365 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H1 ditetima dan *Digital influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Wardah. Artinya *Digital influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Wardah.

2. Pengaruh *E-Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien beta diperoleh dengan nilai 0,668 dan hasil uji signifikansi untuk uji parsial (uji t) pada variabel fear of missing out (FOMO) menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H2 diterima dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk wardah. Artinya dengan adanya *E-Word Of Mouth*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk wardah.

3. Pengaruh *Digital Influencer* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh *Digital Influence*, dan *E-Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* yaitu 0,000 < 0,05, dan nilai hitung yaitu 258,591 > f tabel yaitu 2,701.

Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Influence*, dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk wardah. Yang artinya, apabila perusahaan wardah meningkatkan strategi pemasaran dengan cara *Digital Influencer*, memperhatikan *E-Word Of Mouth* maka *Purchase Intention* produk wardah ini akan meningkat, dan sebaliknya apabila wardah kurang atau tidak faktor tersebut maka tingkat *Purchase Intention* akan menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan olah data serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Digital influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *E-Word Of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Digital Influencer* dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase intention* produk Wardah. Hal ini ditunjukkan bahwa apabila Wardah meningkatkan strategi pemasaran melalui *Digital Influencer*, dan semakin baik *E-Word Of Mouth* maka *purchase Intention* produk wardah ini akan meningkat, dan sebaliknya apabila wardah kurang atau tidak faktor tersebut maka tingkat *Purchase Intention* akan menurun. Dalam pandangan teori manajemen bisnis syariah dapat diterapkan dalam berbagai aspek bisnis termasuk pemasaran melalui *Digital Influencer* di sosial media dan memperhatikan aspek-aspek bisnis Islam yaitu dengan membuat konten dengan memperhatikan kejujuran dalam menyampaikan informasi. Dalam teori manajemen bisnis syariah terkait *E-Word Of Mouth* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* berfokus pada prinsip etika bisnis dan nilai-nilai Islam dengan mengedepankan keadilan, dan kebermanfaatan. *E-Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, namun dalam bisnis syariah, penggunaannya harus tetap berada dalam kerangka etika Islam yaitu harus mengambil keputusan secara bijak dengan memastikan informasi yang kita terima dan sebarkan tidak menyesatkan atau merugikan orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Adhimurti Citra Amalia and Gabriella Sagita Putri, „Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya“, 20.September (2019), pp. 51–59.
- Anggi Panigoro, Agus Rahayu, and Vanessa Rahayu, „Analisis E-Lifestyle Dan E-Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei Pada Pelanggan Produk Fashion Online Berrybenka Di Fan Page Instagram)“, 9.1 (2018), pp. 25–33.
- Astri Viana Mansur, „Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen

**PENGARUH *DIGITAL INFLUENCER* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Marketplace Shopee Di Kota Samarinda) ° (2023), pp. 156–66.

Giovani Antania Hanjani and other, „Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia“, III.1 (2019), pp. 39–50.

Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Cetakan ke-1 (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 7.

Isabelle Goyette, Line Ricard, and Jasmin Bergeron, „E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *“, 23 (2010), pp. 5–23.

Jessica Anggun, Putri Nursetyowati, and Monica Angelina, „Pengaruh Daya Tarik Dan Keahlian Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan“, 1.3 (2023).

Kharisma Yuliana Putri And Universitas Airlangga, “Gambaran Theory Of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Mahasiswa Alih Jenis Fakultas Ekonomi Dan Theory Of Planned Behavior (Tpb) On Breakfast Behavior At The Student Over The Type Of Faculty Of Economics And Business,” 2010.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management : 13th edition*. New Jersey: Pearson.

Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1147-1167. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>.

Nur Hidayatul Istiqomah and Institut, „TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS“, 4.2 (2023), pp. 72–87.

Santi Sanita and others, „PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)“, 1.September (2019), pp. 169–84.

Shahbaz Shabbir and others, „Cause Related Marketing Campaigns and Consumer Purchase Intentions : The Mediating Role of Brand Awareness and Corporate Image“, 4.June (2020), pp. 1229–35.

Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, „Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV . Tinta Kaili Dalam“, 1.1 (2019).