

PENGARUH WORD OF MOUTH, INFLUENCER, DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI

Anisa Lydia Anggraini^{1*}, Itot Bian Raharjo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

anisaalydia775@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of Word of Mouth, Influencer, and Advertising Creativity on purchasing decisions of Hanasui products among students of the Management Study Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri. The research employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 95 respondents selected using a random sampling technique. Furthermore, the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The findings indicate that Word of Mouth, Influencer, and Advertising Creativity have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Partially, the significance values were 0.001 for Word of Mouth, 0.011 for Influencer, and 0.000 for Advertising Creativity. Meanwhile, the simultaneous test results revealed that these three variables jointly have a significant effect on purchasing decisions of Hanasui products, with an F-value of 82.878 and a significance level of 0.000. Among the variables examined, Advertising Creativity was identified as the most dominant factor influencing purchasing decisions, as indicated by the highest t-value of 6.512. The novelty of this study lies in the integrated analysis of marketing communication through Word of Mouth, digital marketing through Influencers, and Advertising Creativity in explaining purchasing decisions for local cosmetic products, particularly Hanasui products among university students.

Keywords: *Marketing, Word of Mouth, Influencer, Advertising Creativity, Purchased Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Influencer*, dan Kreativitas Iklan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *random sampling*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth*, *Influencer*, dan Kreativitas Iklan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 untuk *Word of Mouth*, 0,011 untuk *Influencer*, dan 0,000 untuk Kreativitas Iklan. Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui dengan nilai F-hitung sebesar 82,878 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari ketiga variabel yang diteliti, Kreativitas Iklan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung tertinggi sebesar 6,512. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis terintegrasi antara komunikasi pemasaran melalui *Word of Mouth*, pemasaran digital berbasis *Influencer*, dan Kreativitas Iklan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik lokal, khususnya produk Hanasui di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: *Pemasaran, Word of Mouth, Influencer, Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perhatian perempuan terhadap penampilan semakin meningkat. Penampilan yang menarik tiada jarang dikatakan menjadi satu di antara aspek sebagaimana dapat menunjang perasaan optimis pada kehidupan rutinitas. Maka dari itu, berbagai upaya perawatan tubuh dan kulit menjadi hal yang penting bagi banyak perempuan. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan yang berkembang sangat pesat, ditandai dengan hadirnya beragam produk kosmetik dan perawatan kulit yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tiada memberi pertimbangan manfaat produk saja, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai informasi sekaligus

promosi sebagaimana diterima melewati *Word of Mouth*, *Influencer*, maupun iklan sebagaimana kreatif dan menarik.

Berdasarkan data Kompas periode April 2026, Hanasui menempati posisi salah satu brand sebagai penjualan tertinggi di e-commerce, menguasai pangsa pasar sebesar 12,8%. Menariknya, lima besar kategori ini seluruhnya diisi oleh merek lokal yang memiliki segmentasi dan *positioning* yang beragam [1]. Di tengah tingginya persaingan industri kosmetik, Hanasui berhasil menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya sehingga mampu menduduki posisi teratas pada periode tersebut. Pencapaian ini mencerminkan kemampuan Hanasui dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui penyediaan produk sebagaimana relevan terhadap tren pasar, berkualitas, sekaligus memiliki harga sebagaimana terjangkau. Selain itu, kecakapan perusahaan dalam merespons perubahan selera konsumen secara cepat memungkinkan Hanasui untuk terus berinovasi dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif, didukung oleh penggunaan influencer dan penyampaian informasi produk yang menarik, turut berkontribusi saat menaikkan minat sekaligus keputusan pembelian pembeli. Dengan beragam keunggulan tersebut, Hanasui berhasil membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisinya sebagai satu di antara merek kosmetik lokal sebagaimana mampu bersaing pada pasar Indonesia.

Keputusan pembelian tergolong tahapan sebagaimana seseorang memutuskan produk mana yang segera dibeli setelah mempertimbangkan berbagai aspek [2]. Dalam proses tersebut, pembeli tiada membuat pertimbangan kebutuhan dan karakteristik produk saja, melainkan dipicu berbagai sumber informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Satu di antara aspek sebagaimana dapat memengaruhi keputusan pembelian tergolong *Word of Mouth*, karena rekomendasi sekaligus pengalaman melalui orang lain sering kali dianggap lebih terpercaya oleh konsumen. Selain itu, *Influencer* juga berperan dalam membentuk persepsi dan minat beli melalui konten serta ulasan yang mereka bagikan di media sosial. Di sisi lain, Kreativitas Iklan turut memengaruhi keputusan pembelian dengan kemampuannya menarik perhatian, menyampaikan pesan secara efektif, dan membangun daya tarik terhadap produk. Maka dari itu, *Word of Mouth*, *Influencer*, sekaligus Kreativitas Iklan tergolong sejumlah aspek sebagaimana dapat memengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian [3].

Word of Mouth tergolong wujud komunikasi sebagaimana terjadi antarindividu saat memaparkan informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa [4]. Informasi sebagaimana didapat melewati *Word of Mouth* umumnya dianggap jauh lebih kredibel sebab berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Testimoni positif yang disampaikan antar individu memiliki daya ingat tinggi dan pengaruh kuat terhadap pandangan pelanggan [5]. Semakin positif informasi yang diterima, jauh lebih tinggi pula kepercayaan sekaligus keyakinan konsumen terhadap produk ini. Berdasarkan penjelasan ini, mampu ditarik kesimpulan, yakni: *Word of Mouth* mempunyai tugas sebagaimana sungguh utama saat memengaruhi keputusan pembelian. Informasi sekaligus rekomendasi positif yang diperoleh melalui orang lain mampu menaikkan derajat kepercayaan serta keyakinan pembeli pada produk maupun jasa tertentu. Semakin positif informasi yang diterima, jauh lebih tinggi pula kemungkinan pembeli guna menentukan sekaligus melakukan pembelian terhadap produk itu. Hasil penelitian Pratiwi (2024) juga memberi bukti berupa *Word of Mouth* membawa pengaruh sebagaimana positif sekaligus signifikan menuju keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk sekaligus layanan supaya pembeli mendapat kepuasan sekaligus terdorong untuk memberikan rekomendasi yang baik kepada calon konsumen lainnya [6].

Influencer adalah individu atau figur publik dengan banyak pengikut dan audiens di platform media sosial, yang mampu memengaruhi perilaku dan pilihan pengikutnya [7]. Pengaruh tersebut muncul melalui konten, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan terkait suatu produk atau jasa. Tingginya tingkat kepercayaan dan kedekatan yang dirasakan pengikut terhadap *Influencer* mampu menciptakan pandangan positif pada produk yang dipromosikan. Di samping itu, *Influencer* umumnya mempunyai keyakinan tinggi melalui pengikutnya, maka rekomendasi sebagaimana mereka limpahkan dirasa jauh lebih kredibel dibanding iklan tradisional [8]. Oleh sebab itu, *Influencer* menjadi satu di antara sebagaimana berperan saat memengaruhi keputusan pembelian. Melalui informasi dan rekomendasi sebagaimana disampaikan, *Influencer* mampu menaikkan kepercayaan konsumen serta menciptakan persepsi positif pada suatu produk atau jasa. Jauh lebih besar derajat kredibilitas dan pengaruh sebagaimana *influencer* miliki, jauh lebih tinggi pula kecondongan pembeli guna tertarik dan membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hadipranata (2023) yang menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Influencer* dapat menjadi salah satu sarana promosi yang efektif dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian [9].

Kreativitas Iklan dapat diartikan sebagai cara suatu pesan periklanan disampaikan kepada audiens (*how to say*), yaitu bagaimana pesan tersebut dikemas agar menarik perhatian dan mudah dipahami oleh konsumen [10]. Kreativitas Iklan tergolong satu di antara aspek sebagaimana mampu membawa pengaruh keputusan pembelian konsumen. Iklan sebagaimana kreatif dapat mencuri perhatian, menyampaikan informasi secara efektif, serta menciptakan kesan sebagaimana positif pada produk maupun jasa sebagaimana ditawarkan. Penyajian pesan yang unik dan menarik mampu menaikkan minat pembeli sekaligus menyokong mereka guna mempertimbangkan produk sebagai pilihan pembelian. Jauh lebih besar derajat kreativitas iklan tertentu, jauh lebih tinggi juga kecakapannya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut relevan terhadap riset Sofiana (2021) sebagaimana memperlihatkan, yakni: Kreativitas Iklan memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari itu, Kreativitas Iklan sebagai satu di antara taktik pemasaran sebagaimana penting guna menaikkan daya tarik produk dan mendorong pembeli melakukan pembelian. [11].

Meningkatnya minat mahasiswa terhadap produk kosmetik lokal mencerminkan pergeseran persepsi konsumen terhadap merek lokal. Sebelumnya, produk lokal dianggap lebih rendah kualitasnya dibandingkan produk impor. Namun, merek seperti Hanasui telah mengubah persepsi ini melalui berbagai inovasi, sertifikasi halal, dan harga yang terjangkau. Dengan melihat perkembangan tersebut, pemahaman mendalam terkait sejumlah aspek sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal sebagai sesuatu sebagaimana utama. Pada persaingan industri kecantikan sebagaimana semakin kompetitif, keberhasilan sebuah merek tiada dipengaruhi kualitas produknya saja, melainkan kecakapan saat menciptakan kepercayaan, citra positif, serta hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang kreatif dan relevan, penelitian terhadap mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri diharap mampu memberi desain yang lebih jelas terkait seberapa jauh ketiga faktor itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Riset ini diharap dapat menyumbang kontribusi teruntuk pengembangan taktik pemasaran sebagaimana jauh lebih tepat sasaran, sekaligus memperkuat posisi produk kosmetik lokal dalam menghadapi persaingan di pasar internasional.

METODE

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui desain kajian kausalitas sebagaimana mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Word of Mouth*, *Influencer*, sekaligus Kreativitas Iklan pada keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan kuantitatif dimanfaatkan sebab riset ini mengacu ke pengukuran korelasi antarvariabel memanfaatkan data numerik sebagaimana kemudian dianalisa dengan statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif. Model penelitian yang digunakan tersusun atas tiga variabel independen, yakni: *Word of Mouth* (X1), *Influencer* (X2), Kreativitas Iklan (X3), sekaligus 1 variabel dependen, yakni: keputusan pembelian (Y).

Populasi pada kajian ini tergolong kesemuanya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022–2025 sebagaimana mengetahui atau pernah membeli produk Hanasui. Berdasarkan data PDDIKTI, jumlah populasi penelitian sebanyak 1.735 mahasiswa. Menurut [12] populasi tergolong area generalisasi sebagaimana tersusun dari objek maupun subjek sebagaimana memiliki ciri-ciri tertentu sebagaimana ditentukan peneliti guna dipahami sekaligus selanjutnya dibentuk kesimpulannya. Berhubung besaran populasi sebagaimana relatif tinggi, riset ini menggunakan sampel sebagaimana ditentukan melalui rumus Slovin pada presentase kesalahan 10%, maka didapat besaran sampel sejumlah 95 responden.

Riset ini memanfaatkan teknik *random sampling* dalam memutuskan sampel penelitian, yakni: dengan memilih responden secara acak yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian produk Hanasui. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen utama penelitian. Penyusunan kuesioner didasarkan pada indikator masing-masing variabel sebagaimana berpacu ke teori serta hasil riset sebelumnya sebagaimana relevan. Pengukuran jawaban responden dilakukan memanfaatkan skala Likert melalui 5 derajat penilaian, bermula dari skor 1 sebagaimana memperlihatkan sangat tidak setuju sampai skor 5 sebagaimana memperlihatkan sangat setuju. Selain menggunakan data primer sebagaimana didapat dengan langsung dari responden, riset ini juga memanfaatkan data sekunder yang berasal melalui berbagai sumber ilmiah, meliputi jurnal, buku, artikel, dan referensi pendukung lainnya. Data sekunder ini digunakan guna memperkuat landasan teori, menyokong pengembangan kerangka pemikiran, sekaligus melimpahkan landasan sebagaimana jauh lebih kuat dalam pembahasan hasil penelitian sehingga analisis yang dihasilkan menjadi lebih mendalam dan objektif.

Sebelum dilaksanakan analisa data, instrumen riset terlebih dahulu diuji melalui uji validitas sekaligus uji reliabilitas guna menjamin jika tiap-tiap indikator dapat menilai variabel riset dengan tepat sekaligus konsisten. Uji validitas dilaksanakan menggunakan hubungan Pearson Product Moment di derajat signifikansi 5% dengan besaran responden sejumlah 95 orang, sehingga didapat nilai r tabel sejumlah 0,202. Hasil pengujian memperlihatkan, yakni: kesemuanya item pernyataan dalam variabel *Word of Mouth*, *Influencer*, Kreativitas Iklan, sekaligus Keputusan Pembelian mempunyai nilai r hitung yang jauh lebih tinggi daripada r tabel, maka kesemuanya item dinilai valid. Berikutnya, uji reliabilitas dilaksanakan memanfaatkan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji memperlihatkan, yakni: variabel *Word of Mouth* mendapat nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,917, variabel *Influencer* sejumlah 0,920, variabel Kreativitas Iklan sejumlah 0,689, sekaligus variabel Keputusan Pembelian sejumlah 0,914. Kesemuanya nilai *Cronbach's Alpha* berada lebih dari batas minimum 0,60, maka kesemuanya variabel dinilai reliabel dan mempunyai derajat konsistensi sebagaimana baik. Berdasar uraian tersebut, instrumen riset sebagaimana dimanfaatkan telah mencukupi syarat validitas sekaligus reliabilitas, maka memadai dimanfaatkan dalam proses analisa data berikutnya.

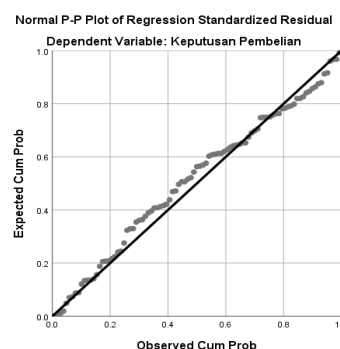
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam riset ini menggambarkan mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri angkatan 2022–2025 yang pernah melakukan pembelian produk Hanasui. Berdasar jenis kelamin, dari total 95 responden sebagaimana berpartisipasi, dominan merupakan perempuan dengan jumlah 65 orang (68,4%), sementara itu, responden pria totalnya 30 orang (31,6%). Data ini menunjukkan, yakni: perempuan lebih banyak melakukan pembelian produk Hanasui dibandingkan laki-laki. Ditinjau dari usia, dominan responden terletak di rentang usia 20–25 tahun sejumlah 91 orang (95,8%), sementara responden berumur 18–20 tahun totalnya 4 orang (4,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa produk Hanasui lebih banyak diminati oleh kelompok usia dewasa awal yang umumnya memiliki perhatian lebih terhadap penampilan dan perawatan kulit. Berdasarkan tahun angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2022 dengan jumlah 50 orang (55,56%), kemudian angkatan 2024 dan 2025 masing-masing sebanyak 15 orang (16,67%), serta angkatan 2023 sebanyak 10 orang (11,11%). Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: mahasiswa angkatan 2022 mempunyai derajat partisipasi sebagaimana lebih besar dalam penelitian dibandingkan angkatan lainnya. Secara umum, responden pada riset ini dipenuhi sebagian besar perempuan, berumur 20–25 tahun, sekaligus bermula dari angkatan 2022. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok tersebut menjadi representasi utama konsumen produk Hanasui yang diteliti.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah data residual pada model regresi melakukan distribusi normal maupun tiada. Uji normalitas pada riset ini memanfaatkan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) [13].



Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

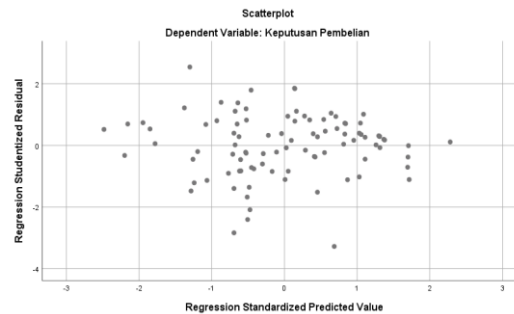
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Berdasar hasil uji normalitas memanfaatkan grafik *Normal P-P Plot* pada SPSS versi 25, terpantau, yakni: sejumlah titik residual melakukan distribusi pada kisaran garis diagonal dan membuntuti arah garis diagonal tersebut. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: data residual melakukan distribusi normal. Berdasar uraian

tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi telah mencukupi asumsi normalitas maka memadai dimanfaatkan dalam analisa berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna mencari tahu apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Model regresi sebagaimana baik menunjukkan kondisi homoskedastisitas [14].



Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar grafik scatterplot dalam variabel dependen Keputusan Pembelian, terpantau berupa sejumlah titik residual mendistribusi dengan acak pada kisaran garis nol di sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai 0, sekaligus tiada mewujudkan suatu pola seperti garis, gelombang, atau pola menyempit dan melebar. Maka dari itu, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi tiada menghadapi gejala heteroskedastisitas, maka model memadai dimanfaatkan pada penelitian.

Tabel 1. Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.578	2.505		0.630	0.530		
Word of Mouth	0.374	0.114	0.225	3.277	0.001	0.624	1.602
Influencer	0.300	0.116	0.224	2.583	0.011	0.392	2.551
Kreativitas Iklan	0.623	0.096	0.525	6.512	0.000	0.453	2.210

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa hubungan antarvariabel independen. Multikolinearitas mampu menghambat estimasi koefisien regresi [12]. Berdasar hasil uji multikolinearitas dalam tabel *coefficients* SPSS versi 25, dipahami berupa variabel *Word of Mouth* bernilai *tolerance* jumlahnya 0,624 sekaligus nilai VIF jumlahnya 1,602. Variabel *Influencer* bernilai *tolerance* jumlahnya 0,392 sekaligus nilai VIF jumlahnya 2,551, sedangkan variabel Kreativitas Iklan mempunyai nilai *tolerance* jumlahnya 0,453 sekaligus nilai VIF jumlahnya 2,210. Kesemuanya variabel independen memperlihatkan nilai *tolerance* > 0,10 sekaligus nilai VIF < 10. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: model regresi tiada menghadapi gejala multikolinearitas, maka variabel independen dalam penelitian ini tiada mempunyai hubungan sebagaimana besar sekaligus memadai dimanfaatkan dalam analisis regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna mencari tahu apakah residual dalam suatu periode berkorelasi terhadap residual pada periode terdahulunya. Hal tersebut penting terutama dalam data runtun waktu (*time series*). Uji autokorelasi biasanya menggunakan metode Durbin-Watson (DW) [12]. Berdasarkan hasil data Durbin-Watson, didapat nilai Durbin-Watson sejumlah 1,912, melalui besaran sampel sejumlah 95 responden (n = 95) sekaligus

besaran variabel independen sejumlah 3 ($k = 3$). Berdasar tabel Durbin–Watson didapat nilai batas minimum (dl) sejumlah 1,601 sekaligus batas maksimum (du) sejumlah 1,731. Karena nilai Durbin–Watson sejumlah 1,912 di atas nilai du (1,731) sekaligus di bawah nilai 4 – du (2,269), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, model regresi pada riset ini tidak mengalami gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linier berganda dimanfaatkan guna mencari tahu pengaruh lebih dari 1 variabel independen dalam variabel dependen (X_1, X_2, X_3 , terhadap Y). Analisis ini berguna menilai arah dan besarnya pengaruh tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikat, baik melalui parsial atau simultan [12].

$$Y = 1.578 + 0.374X_1 + 0.300X_2 + 0.623X_3 + e$$

Persamaan di atas mampu diinterpretasikan berupa:

Nilai konstanta (a) sejumlah 1,578 memperlihatkan, yakni: jika variabel *Word of Mouth* (X_1), *Influencer* (X_2), sekaligus Kreativitas Iklan (X_3) dikatakan konstan maupun mempunyai nilai nol, sehingga nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sejumlah 1,578.

Koefisien regresi *Word of Mouth* (b_1) sejumlah 0,374 mengindikasikan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan pada *Word of Mouth* mampu menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,374, melalui asumsi variabel lain tetap konstan.

Koefisien regresi *Influencer* (b_2) sejumlah 0,300 memperlihatkan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan dalam variabel *Influencer* segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,300, melalui asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Koefisien regresi Kreativitas Iklan (b_3) sejumlah 0,623 memaparkan, yakni: tiap-tiap kenaikan 1 satuan pada Kreativitas Iklan segera menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,623, melalui asumsi variabel lain berada dalam kondisi tetap. Sementara itu, error term (ϵ) menggambarkan adanya sejumlah aspek lainnya tidak tergolong model penelitian sebagaimana juga dapat memberi pengaruh Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan guna memberi pembuktian signifikan maupun tiadanya pengaruh variabel independen dalam variabel dependen melalui parsial[15]. Berdasar hasil analisis data, Variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai signifikansi jumlahnya $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung jumlahnya 3,277 melebihi dari t tabel 1,986, maka dapat ditarik kesimpulan berupa *Word of Mouth* memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Influencer* mendapat nilai signifikansi jumlahnya $0,011 < 0,05$ dengan nilai t hitung jumlahnya 2,583 melebihi dari t tabel 1,986, maka *Influencer* juga memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Di samping itu, variabel Kreativitas Iklan memperoleh nilai signifikansi jumlahnya $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sejumlah 6,512 melebihi dari t tabel 1,986, sebagaimana berarti Kreativitas Iklan memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dengan parsial membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan guna mencari tahu apakah variabel bebas dengan simultan atau bersama-sama membawa pengaruh terhadap variabel terikat [15].

Tabel 2. Hasil Uji Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2025.587	3	675.196	82.878	.000 ^b
Residual	741.361	91	8.147		
Total	2766.947	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Iklan, *Word of Mouth*, *Influencer*

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS 25

Berdasar hasil uji F dalam tabel ANOVA, didapatkan nilai F hitung sejumlah 82,878, yang jauh lebih besar dibanding nilai F tabel sejumlah 2,70, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang di bawah 0,05. Berdasar

uraian tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: secara simultan variabel Kreativitas Iklan, *Word of Mouth*, dan *Influencer* membawa pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga variabel independen itu dengan bersamaan mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) adalah ukuran sebagaimana dimanfaatkan guna mencari tahu sebesar apa variasi variabel dependen dideskripsikan variabel independen pada model regresi. Artinya, R^2 menunjukkan derajat kecakapan model regresi saat memprediksi atau memaparkan variabel dependen [12].

Berdasar hasil analisis dalam tabel Model Summary, didapat nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,723. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: Kreativitas Iklan, *Word of Mouth*, sekaligus *Influencer* dengan bersamaan memberikan kontribusi sejumlah 72,3% pada Keputusan Pembelian. Di samping itu, sisanya sejumlah 27,7% dipaparkan variabel atau faktor lainnya tiada tergolong model riset ini.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Word of Mouth* membawa pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t-hitung sejumlah 3,277 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan t-tabel sejumlah 1,986 sekaligus nilai signifikansi 0,001 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana menyatakan, yakni: *Word of Mouth* memberi pengaruh pada keputusan pembelian mampu diterima.

Sesuai dengan definisi dari Sundari (2024) *Word of Mouth* tergolong bentuk komunikasi sederhana sebagaimana dilaksanakan dengan menyampaikan informasi kepada sejumlah orang terdekat atau yang sudah dikenal [16]. Dalam pemasaran, *Word of Mouth* digunakan menjadi taktik guna mempromosikan sekaligus merekomendasikan produk tertentu teruntuk lingkungan atau kelompok sosialnya. Temuan riset ini memperlihatkan, yakni: semakin positif komunikasi *Word of Mouth* sebagaimana didapat pembeli, sehingga jauh lebih besar juga kecondongan pembeli dalam mengelarkan keputusan pembelian produk Hanasui. Informasi, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan produk yang disampaikan oleh teman, kerabat, atau lingkungan sekitar mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Opini ini mampu dimaknai, yakni: *Word of Mouth* sebagaimana dilaksanakan secara baik dan meyakinkan mampu memengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong timbulnya keputusan pembelian. Semakin sering suatu produk direkomendasikan dan dibicarakan secara positif oleh lingkungan sosial, sehingga jauh lebih tinggi peluang pembeli guna mengenal, tertarik, sekaligus akhirnya melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, Hanasui perlu mempertahankan citra positif serta meningkatkan kepuasan konsumen agar komunikasi dari mulut ke mulut sebagaimana terbentuk jauh lebih baik dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: *Word of Mouth* sebagaimana semakin baik akan menaikkan kecenderungan pembeli dalam melakukan pembelian, sebagaimana didukung oleh hasil penelitian Rhardika (2021); Tasari (2024); Ramadhan (2023); Pratiwi (2024) sebagaimana memaparkan, yakni: *Word of Mouth* memberi pengaruh signifikan menuju keputusan pembelian [17]; [18]; [19]; [6].

Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Influencer* membawa pengaruh signifikan dengan parsial pada keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Prodi UNP Kediri. Hal tersebut ditandai dengan nilai t-hitung sejumlah 2,583 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan t-tabel sejumlah 1,986 sekaligus nilai signifikansi 0,001 sebagaimana di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: *Influencer* memberi pengaruh pada keputusan pembelian mampu diterima.

Sesuai dengan definisi dari Wardhana (2025) *Influencer* tergolong individu sebagaimana mempunyai besar pengikut pada media sosial sekaligus dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian audiens dengan konten, opini, serta rekomendasi yang mereka bagikan [20]. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa *Influencer* memiliki peran utama saat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui konten sebagaimana menarik, rekomendasi produk, sekaligus interaksi yang dilakukan di media sosial, *Influencer* dapat menaikkan perhatian sekaligus ketertarikan pembeli pada produk Hanasui. Hal tersebut sejalan dengan pendapat, yakni: promosi sebagaimana dilaksanakan dengan tepat sekaligus mencuri perhatian mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif *Influencer* dalam menyampaikan informasi dan

membangun kepercayaan *audiens*, sehingga jauh lebih besar juga peluang pembeli guna mengenal, tertarik, dan akhirnya memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, Hanasui perlu memilih *Influencer* sebagaimana mempunyai kredibilitas dan daya tarik sebagaimana baik supaya mampu menaikkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: *Influencer* sebagaimana semakin baik segera menaikkan kecenderungan konsumen saat melakukan pembelian, sebagaimana didukung oleh hasil penelitian Yunas (2023); Irvan (2023); Hadipranata (2023); Savitri (2024) sebagaimana memaparkan, yakni: *Influencer* membawa pengaruh signifikan menuju keputusan pembelian [3]; [7]; [9]; [21].

Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: Kreativitas Iklan memberi pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri. Hal tersebut ditandai dengan nilai *t*-hitung sejumlah 6,512 sebagaimana jauh lebih tinggi dibandingkan *t*-tabel sejumlah 1,986 sekaligus nilai signifikansi 0,001 sebagaimana jauh lebih rendah dari 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis sebagaimana menyatakan, yakni: Kreativitas Iklan berpengaruh pada keputusan pembelian dapat diterima.

Sesuai dengan definisi dari Safrin (2024) Kreativitas Iklan adalah kemampuan untuk menciptakan gagasan-gagasan baru, menarik, dan inovatif yang dapat memikat perhatian *audiens* serta membangun citra positif terhadap merek atau produk tertentu [22]. Di antara pertarungan pemasaran sebagaimana jauh lebih ketat, kreativitas sebagai elemen utama dalam membedakan sebuah kampanye iklan sekaligus memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Temuan penelitian ini memperkuat bahwa kreativitas iklan mempunyai peran utama saat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan sebagaimana kreatif, menarik, sekaligus inovatif dapat meningkatkan perhatian sekaligus minat konsumen terhadap produk Hanasui. Hal tersebut sejalan dengan pendapat, yakni: promosi sebagaimana dilaksanakan dengan efektif sekaligus menarik mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Jauh lebih besar derajat kreativitas dalam penyajian iklan, maka jauh lebih tinggi peluang konsumen untuk mengenal, tertarik, sekaligus akhirnya menentukan guna melaksanakan pembelian terhadap produk sebagaimana ditawarkan. Berdasar uraian tersebut, mampu ditarik kesimpulan, yakni: Kreativitas Iklan memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Oleh sebab itu, Hanasui perlu mempertahankan serta mengembangkan strategi iklan yang kreatif dan inovatif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: Kreativitas Iklan yang jauh lebih baik akan meningkatkan kecenderungan pembeli dalam melakukan pembelian, sebagaimana didukung oleh hasil penelitian Tasari (2024); Maulana (2025); Sofiana (2021); Lutfi (2020) sebagaimana memaparkan, yakni: Kreativitas Iklan memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [18]; [23]; [11]; [24].

Pengaruh *Word of Mouth*, *Influencer*, Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: variabel *Word of Mouth*, *Influencer*, sekaligus Kreativitas Iklan dengan simultan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Prodi UNP Kediri. Hal tersebut ditandai dengan nilai *f*-hitung sejumlah 82,878 sebagaimana jauh lebih besar dibanding *f*-tabel sejumlah 2,70 sekaligus nilai signifikansi 0,000 sebagaimana jauh di bawah 0,05. Berdasar uraian tersebut, hipotesis penelitian sebagaimana menyatakan berupa *Word of Mouth*, *Influencer*, sekaligus Kreativitas Iklan dengan bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan tersebut memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian konsumen tiada dipicu 1 aspek saja, melainkan oleh kombinasi sejumlah strategi pemasaran sebagaimana dukung-mendukung. *Word of Mouth* mampu membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari orang lain, *Influencer* berperan dalam memberikan informasi serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, sedangkan Kreativitas Iklan dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Hanasui. Ketiga faktor tersebut dengan bersamaan dapat menyokong mahasiswa guna lebih yakin dalam melaksanakan keputusan pembelian.

Hasil riset tersebut juga mengindikasikan, yakni: jauh lebih baik penerapan strategi *Word of Mouth*, pemilihan *Influencer* yang sesuai, dan penyajian iklan yang kreatif, maka jauh lebih besar pula kecondongan konsumen saat melakukan pembelian terhadap produk Hanasui. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan serta menaikkan taktik pemasaran sebagaimana terintegrasi dengan komunikasi dari mulut ke mulut, kerja sama terhadap *Influencer* sebagaimana mempunyai kredibilitas, sekaligus pembuatan iklan yang inovatif supaya keputusan pembelian konsumen mampu terus menaikkan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Influencer*, sekaligus Kreativitas Iklan pada keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Prodi Manajemen UNP Kediri. Hasil riset memperlihatkan, yakni: ketiga variabel itu memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian, baik dengan individu atau secara bersama-sama. *Word of Mouth* sebagaimana berupa rekomendasi sekaligus pengalaman konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk Hanasui. Selain itu, peran *Influencer* yang mempunyai kredibilitas, kecakapan saat menuturkan informasi, serta daya tarik yang baik mampu memengaruhi minat beli konsumen. Kreativitas iklan yang unik, menarik, dan mudah dipahami juga terbukti mampu mencuri perhatian serta mendorong pembeli guna membeli. Hasil ini memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian dipicu kombinasi beragam taktik pemasaran sebagaimana saling melengkapi. Penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui ketiga faktor tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan ketertarikan sekaligus keputusan pembelian pembeli pada produk Hanasui.

Secara teoretis, riset ini memperkuat konsep pemasaran sebagaimana memaparkan, yakni: *Word of Mouth*, *Influencer*, sekaligus Kreativitas Iklan tergolong aspek sebagaimana berperan saat membentuk keputusan pembelian pembeli. Temuan riset ini juga konsisten terhadap hasil riset terdahulu sebagaimana memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut pada keputusan pembelian. Dengan praktis, hasil riset mampu dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan teruntuk Hanasui saat menyusun taktik pemasaran sebagaimana jauh lebih optimal, seperti meningkatkan komunikasi positif antar konsumen, memilih *Influencer* yang selaras terhadap target pasar, serta mengembangkan iklan sebagaimana lebih kreatif sekaligus inovatif. Upaya tersebut diharap mampu menaikkan daya tarik produk sekaligus memperkokoh posisi Hanasui di antara pertarungan industri kosmetik sebagaimana jauh lebih kompetitif. Untuk riset berikutnya, direkomendasikan guna memberi penambahan variabel lain meliputi citra merek, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, sekaligus loyalitas pelanggan supaya riset jauh lebih lengkap sekaligus mendalam serta populasi sebagaimana jauh lebih luas sekaligus sampel sebagaimana jauh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Izzul W. 5 Brand Blush On Terlaris di E-Commerce April 2026, Mana Favoritmu? Good Stats 2026.
- [2] Gultom HR, Panjaitan M, Rajagukguk T. Pengaruh Electronic Word of Mouth , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. J Artif Intell Digit Bus 2025;4:2715–21.
- [3] Yunas MF, Yusuf MA, Sekarini RA. Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Ilmu Ekon Manaj dan Akunt 2023;4:60–75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>.
- [4] Mardiki. Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kue Semprong (Studi Kasus Pada Toko Online Loves Semprong , Dadap. Pros Ekon dan Bisnis 2023;3.
- [5] Hidayatullah S. Analisis Kampanye Manfaat Digital Marketing di Media Sosial. J Econ 2025;4:333–9.
- [6] Wayan N, Dara A. Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Furniture Di Denpasar. J Satyagraha 2024;07.
- [7] Irvan, Angellice. Pengaruh Influencer Laki-Laki Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc Skincare. Konsum Konsumsi J Manaj 2023;2:303–12. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.510>.
- [8] Toar YABLT. Hubungan Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Sebagai Variabel Moderasi Yandri. J Manajerial, 2025;12:430–49.
- [9] Hadipranata QAC, Marzuki A, Prastiwi MI. Pengaruh Influencer Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. J Ris Akunt dan Bisnis Indones 2023;3:196–213. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.682>.
- [10] Saragih NM, Syahputra F, Balqis S, Sinaga R. Pengaruh Customer Relationship Management , Harga Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Ace Hardware Medan). JUMAJurnal UMKM, Manajemen, dan Akunt 2025;1:77–89.
- [11] Sofiana, Hambalah F, Kusuma YB. Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Shopee. Apl Adm Media Anal Masal Adm 2021;24:113–22. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.129>.
- [12] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [13] Tohari A. Ekonomi Dan Bisnis. 2024.

- [14] Sahir SH. Metodologi Penelitian. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [15] Fauzi I. Statistik Penelitian Pendidikan Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi SPSS-26. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press; 2023.
- [16] Sundari E, Hanafi I. Strategi Pemasaran. UIR Press; 2024.
- [17] Rahardika SP, Hadi M. Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlet Whitening Body Lotion Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *J Apl Bisnis* 2021;7:9–13.
- [18] Tasari L. Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Paket Spotify Premium Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Spotify Di Bandar Lampung) Universitas Islam Negeri Raden Islam Lampung 1446 H / 2024 Pengaruh Kreativitas 2024.
- [19] Ramadhan WD, Rachmawati IK, Alamsyah AR. Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *J Bina Manaj* 2023;11:124–36.
- [20] Wardhana A. Social Media Marketing Strategy- Edisi Indonesia. Cv. Eureka Media Aksara; 2025.
- [21] Savitri D, Fikriyah K. Pengaruh Influencer Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasmia Di Indonesia. *J Ekon dan Bisnis Islam* 2024;7:64–74.
- [22] Safrin, Larisu Z, Permadi D, Muyassaroh IS. Manajemen Periklanan di era digital. 2024.
- [23] Maulana RE, Hikmah. Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet di Kota Batam. *J Ilm Manajemen, Ekon dan Akunt* 2025;5:333–45.
- [24] Lutfi M, Suryadi A. Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Xyz Di Surabaya. *Juminten J Manaj Ind dan Teknol* 2020;01:97–108.