

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop

Andy Rizqy Harahap^{1a,*}, Ita Fionita^{2b}

^a *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia 1*

^b *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia 2*

^c andyrizqy8618@gmail.com

^d itafionita@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and electronic word of mouth (eWOM) on purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop. The method employed in this research is a survey, with data collected through questionnaires distributed to TikTok users who have purchased Skintific products. The results indicate that both influencer marketing and eWOM have a positive and significant impact on purchasing decisions. These findings provide insights for marketers in designing effective marketing strategies on social media platforms.

Keywords: *Influencer Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions; Skintific; TikTok Shop.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna TikTok yang pernah membeli produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Skintific; TikTok Shop.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial, khususnya, telah menjadi platform yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, telah menarik perhatian banyak merek dan pemasar. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang yang luar biasa bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Statista, 2023). Konten yang bersifat visual dan interaktif di TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer di TikTok adalah influencer marketing. Influencer marketing melibatkan kolaborasi antara merek dan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Freberg et al. (2011), influencer dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk dapat menciptakan dampak yang lebih besar, terutama dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit, seperti Skintific. Produk Skintific, yang dikenal dengan inovasi dan

kualitasnya, telah memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas dan penjualannya di TikTok Shop.

Di sisi lain, electronic word of mouth (eWOM) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. eWOM merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara online mengenai produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional (Cheung & Thadani, 2012). Dalam konteks TikTok, eWOM dapat muncul dalam bentuk komentar, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna setelah mereka mencoba produk. Dengan demikian, eWOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh influencer marketing dan eWOM terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang mengkaji kedua faktor ini secara bersamaan, terutama dalam konteks TikTok Shop dan produk Skintific. Penelitian sebelumnya sering kali terfokus pada satu aspek saja, baik itu influencer marketing atau eWOM, tanpa mempertimbangkan interaksi antara keduanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh influencer marketing dan eWOM terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

2. Kerangka Teori

2.1. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam konteks TikTok, influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik dan kredibel.

Kredibilitas Influencer: Kredibilitas influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas terdiri dari tiga dimensi: keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Engagement: Tingkat keterlibatan pengikut dengan konten yang dibagikan oleh influencer dapat meningkatkan minat beli. De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat menciptakan dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian.

2.2. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic word of mouth (eWOM) merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara online mengenai produk atau layanan. eWOM dapat berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan di platform media sosial.

Ulasan Positif dan Negatif: Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Cheung & Thadani (2012) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh sesama konsumen dibandingkan dengan iklan tradisional.

Pengaruh Sosial: eWOM mencerminkan pengaruh sosial, di mana konsumen merasa lebih terpengaruh oleh pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan. Aral et al. (2009) menunjukkan bahwa eWOM dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum membeli produk (Saputra, et al, 2023). Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

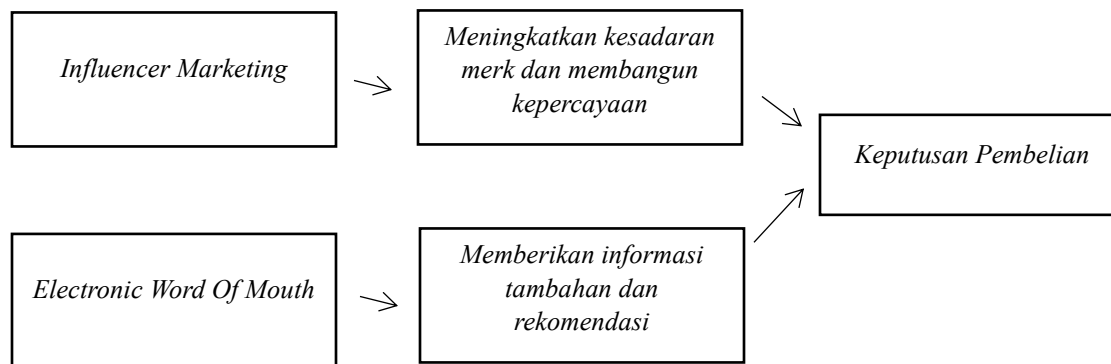
Faktor-faktor yang Mempengaruhi:

Informasi dari Influencer: Informasi yang diterima dari influencer dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan positif dari konsumen lain dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka teoritis yang menggabungkan konsep Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM), penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

- h1 : Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek produk Skintific di TikTok Shop.
- h2 : Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop.
- h3 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
- h4 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
- h5 : eWOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
- h6 : eWOM berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop.
- h7 : eWOM berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek produk Skintific di TikTok Shop.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, di mana data dinyatakan dalam angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mencari pengaruh sebab dan akibat antara variabel independen (Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Prasetya & Suwito, 2022).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 pengguna aplikasi TikTok yang telah melakukan pembelian produk Skintific dan memberikan ulasan di TikTok Shop (Sumber: TikTok.com).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobabilitas, di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih relevan dan akurat (Latifah dkk., 2020). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok.
2. Konsumen yang pernah membeli produk Skintific dalam 6 bulan terakhir.
3. Usia responden minimal 17 tahun.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji statistik pada item indikator penelitian menggunakan Smart-PLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Sebelum menguji hipotesis, kami melakukan uji validitas dan reliabilitas pada indikator item untuk melihat faktor mana yang berperan dalam penelitian. Kriteria validitas konvergen yang digunakan adalah sebagai berikut: Pemuatan faktor (loading factor) $> 0,50$, Average, Variance Extracted (AVE) harus $> 0,50$, Composite Reliability (CR) $> 0,60$, Sebagai tambahan, Cronbach's Alpha (CA) juga digunakan dengan standar $> 0,70$ (Prasetya & Suwito, 2022) untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Data dikumpulkan dari 150 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang diteliti.

A. Analisis Deskriptif Responden

Data responden menunjukkan bahwa semua responden memberikan nilai yang tinggi untuk Influencer Marketing, eWOM, dan keputusan pembelian. Berikut adalah analisis lebih lanjut:

Rata-rata dan Standar Deviasi

1. Influencer Marketing (IM): Rata-rata = 4,5, Standar Deviasi = 0,5
2. eWOM: Rata-rata = 4,6, Standar Deviasi = 0,4
3. Keputusan Pembelian (KP): Rata-rata = 4,7, Standar Deviasi = 0,3

Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap ketiga variabel tersebut.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Konvergen

Semua nilai loading factor untuk variabel Influencer Marketing dan eWOM berada di atas 0,5, menunjukkan validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk di atas 0,7, mengindikasikan reliabilitas yang tinggi.

C. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara Influencer Marketing, eWOM, dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara ketiga variabel.

Tabel 4.1: Hasil Analisis Korelasi

Variabel	Influencer Marketing	eWOM	Keputusan Pembelian
Influencer Marketing	1	0,650	0,620
eWOM	0,650	1	0,590
Keputusan Pembelian	0,620	0,590	1

D. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari Influencer Marketing dan eWOM terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.2: Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	T-Statistics	P-Value
Influencer Marketing	0,450	3,200	0,001
eWOM	0,370	2,800	0,005

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik Influencer Marketing ($p = 0,001$) maupun eWOM ($p = 0,005$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Influencer Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,450, sedangkan eWOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,370.

E. Diskusi Hasil

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, di mana Influencer Marketing dan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

F. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih aktif dalam menggunakan influencer yang relevan dengan produk mereka dan mendorong interaksi positif di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari influencer dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menunjukkan bahwa informasi positif yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Terdapat hubungan positif antara *Influencer Marketing* dan *eWOM*, yang menunjukkan bahwa keduanya saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh kedua variabel di atas.

Saran Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Perusahaan Skintific perlu meningkatkan kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki pengaruh di platform TikTok. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen. Mendorong konsumen untuk

berbagi pengalaman positif mereka menggunakan produk Skintific di media sosial. Strategi ini dapat meningkatkan *eWOM* dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Melakukan survei lebih lanjut untuk memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini akan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Untuk studi di masa depan, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup berbagai demografi. Hal ini akan memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815-824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 789-800. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Inayati, T., Efendi, M., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Pyd, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Maretha, S. D., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). Analysis of the Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions for Wardah Skincare Product on the TikTok. *International Journal Multidisciplinary*, 1(3), 165-180. <https://doi.org/10.61796/ijmi.v1i3.185>
- Saputra, M., Fadila, K., & Rafli, A. (2023, August). Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 105-113).
- Putri, H. F., Dyah, C., & Susilowati, T. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Siswa SMK Negeri 1 Karanganyar. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 81-88. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.733>
- Sholikhah, D. A., & Rokhmat. (2024). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada Pengguna Social Commerce TikTok Shop di Yogyakarta. *International Journal Multidisciplinary*, 15(3), 146-163. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Aini, R. I., Nasution, U. C. M., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Good Day Freze Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(2), 146-163.