

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK OURINONE

Revi Cayani Putri¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: ¹cayanirevi@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri *skincare* mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, antara lain melalui kerja sama dengan *influencer* dan ulasan konsumen secara daring (*Electronic Word of Mouth/E-WOM*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan E-WOM terhadap *Purchase Decision* produk Ourinone, yaitu *skincare* untuk ibu dan bayi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*) dan pengumpulan data melalui kuesioner daring. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* ($t = 5,689$; $p < 0,001$) dan E-WOM ($t = 5,850$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* secara parsial. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan ($F = 32,647$; $p < 0,001$). Nilai R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 40,2% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 59,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decision

Abstract

Intense competition in the skincare industry has encouraged companies to use social media to market their products, including through collaboration with influencers and online consumer reviews (Electronic Word of Mouth/E-WOM). This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing and E-WOM on the Purchase Decision for Ourinone, a skincare product for mothers and babies. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design, and data were collected through an online questionnaire. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using SPSS version 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test. The results show that Influencer Marketing ($t = 5.689$; $p < 0.001$) and E-WOM ($t = 5.850$; $p < 0.001$) each have a positive and significant effect on Purchase Decision. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect ($F = 32.647$; $p < 0.001$). The R Square value of 0.402 indicates that the two variables explain 40.2% of the variance in Purchase Decision, while the remaining 59.8% is explained by other factors outside this study.

Keywords: E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decision

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif antara merek dan konsumen. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang pencarian informasi, pertukaran pengalaman, rekomendasi

produk, dan transaksi melalui marketplace. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen.

Pada konteks Indonesia, penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan kanal digital sangat penting

bagi pemasaran produk perawatan kulit. Berdasarkan laporan Kemp (2025), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang pada Januari 2025, setara dengan 50,2% dari total populasi nasional. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 8 menit per hari di media sosial. Fakta tersebut memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang strategis bagi merek untuk menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan personal. Pada platform e-commerce, nilai penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit meningkat dari Rp12,6 triliun pada kuartal pertama 2024 menjadi Rp17,4 triliun pada kuartal keempat 2024 (Yudi, 2025).

Salah satu segmen yang berkembang dalam industri perawatan kulit adalah produk ibu dan bayi. Segmen ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk kecantikan umum karena berkaitan dengan aspek keamanan, kepercayaan, dan sensitivitas konsumen terhadap informasi kesehatan. Produk yang digunakan oleh ibu dan bayi biasanya dipilih secara lebih hati-hati karena konsumen mempertimbangkan keamanan bahan, reputasi merek, pengalaman pengguna lain, serta rekomendasi dari figur yang dianggap kredibel. Menurut Wardhana (2025), kategori produk ibu dan bayi diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 55% pada tahun 2025.

Ourinone merupakan salah satu merek lokal yang memasarkan produk perawatan kulit untuk ibu dan bayi melalui TikTok Shop dan Shopee. Produk ini bersaing dengan beberapa merek lain di segmen sejenis. Aktivitas digital Ourinone terlihat dari keberadaan akun TikTok dengan jumlah pengikut yang cukup besar, dukungan affiliate, dan ulasan konsumen pada marketplace. Berdasarkan pengamatan peneliti pada akun TikTok dan halaman produk Shopee Ourinone tahun 2026, terdapat sekitar 26,2 ribu pengikut pada akun TikTok Ourinone, dukungan 1.995 affiliate, serta lebih dari 1,3 ribu ulasan konsumen pada salah satu produk di Shopee. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan interaksi konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian produk Ourinone.

Dalam penelitian ini, Influencer Marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang mempunyai kemampuan memengaruhi audiens untuk menyampaikan pesan produk. Pada produk Ourinone, bentuk influencer yang diteliti adalah affiliate dan dokter sebagai micro-influencer. Affiliate berperan menyampaikan pengalaman penggunaan, rekomendasi, dan promosi produk melalui konten digital, sedangkan dokter berperan memberikan informasi berdasarkan kompetensi profesional sebagai medical content creator. Perbedaan karakteristik kedua figur tersebut menarik untuk dikaji karena keduanya dapat membentuk persepsi konsumen dengan cara yang berbeda.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. E-WOM muncul dalam bentuk ulasan, testimoni, komentar, rating, dan rekomendasi konsumen yang tersebar melalui media sosial maupun marketplace. Konsumen sering membaca ulasan sebelum memutuskan pembelian, khususnya pada kategori produk yang menyangkut keamanan dan kenyamanan penggunaan. Informasi yang muncul dari pengalaman pengguna lain dapat memperkuat keyakinan konsumen, mengurangi risiko persepsi, dan membantu konsumen membandingkan produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan E-WOM berhubungan dengan keputusan pembelian produk skincare, kosmetik, maupun produk lain. Aini dan Zagladi (2025) menunjukkan bahwa influencer dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok. Anggraini dan Ahmadi (2024) menekankan bahwa efektivitas influencer sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, keaslian konten, dan kesesuaian antara influencer dan produk. Yulindasari dan Fikriyah (2022) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji produk perawatan kulit ibu dan bayi dengan melibatkan affiliate dan dokter sebagai micro-influencer masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus terhadap produk Ourinone di segmen mother and baby skincare serta pengkajian peran affiliate dan dokter sebagai bentuk micro-influencer. Segmen ini memiliki tingkat kehati-hatian konsumen yang lebih tinggi karena berkaitan dengan kebutuhan ibu dan bayi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui apakah Influencer Marketing dan E-WOM mampu memengaruhi Purchase Decision konsumen Ourinone secara parsial maupun simultan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone, apakah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone, dan apakah Influencer Marketing serta E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Ourinone.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan figur berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens tertentu. Sudha dan Sheena dalam Darmawan dan Setiawan (2024) menguraikan bahwa Influencer Marketing merupakan proses seleksi dan pengaktifan individu berpengaruh untuk mendukung kampanye produk, memperluas

jangkauan pasar, mendorong penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, influencer tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun persepsi dan kepercayaan melalui konten yang dianggap lebih dekat dengan pengalaman konsumen.

Keberhasilan Influencer Marketing tidak hanya ditentukan oleh popularitas figur, tetapi juga oleh kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan keahlian sumber pesan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini indikator Influencer Marketing mencakup visibility, credibility, attraction, dan power. Keempat dimensi tersebut relevan untuk menilai sejauh mana affiliate dan dokter mampu menyampaikan informasi yang mudah ditemukan, dipercaya, menarik, dan menjadi pertimbangan pembelian produk Ourinone.

E-WOM merupakan komunikasi konsumen mengenai produk atau merek yang disampaikan melalui media digital. Bentuknya dapat berupa ulasan, testimoni, rekomendasi, komentar, rating, maupun pengalaman penggunaan. E-WOM memiliki kekuatan karena informasi yang berasal dari sesama konsumen sering dianggap lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan. Pada marketplace dan media sosial, ulasan positif dapat meningkatkan rasa aman konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan terhadap produk.

Purchase Decision merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, Purchase Decision merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk Ourinone melalui TikTok Shop atau Shopee setelah memperoleh informasi dari influencer maupun E-WOM. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, dengan faktor sosial yang berperan penting pada segmen produk ibu dan bayi (Kotler dan Armstrong dalam Linny et al., 2025).

Kerangka berpikir penelitian menempatkan Influencer Marketing (X1) dan E-WOM (X2) sebagai variabel independen serta Purchase Decision (Y) sebagai variabel dependen. Kedua variabel diduga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dan Influencer Marketing serta E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Peneliti	Ringkasan Hasil
Aini & Zagladi (2025)	Influencer Marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Amelia et al. (2025)	Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Focallure; online customer review memperkuat pengaruhnya.
Anggraini & Ahmadi (2024)	Kredibilitas dan keaslian konten menentukan efektivitas influencer terhadap keputusan pembelian.
Irrawati & Isa (2025)	Influencer Marketing dan Live Streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Skintific di TikTok Shop; niat pembelian mediasi pengaruh tersebut.
Safitri & Indra (2024)	E-WOM melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific.
Yulindasari & Fikriyah (2022)	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain eksplanatori (explanatory research) (Pandiangan & Albina, 2025). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Ourinone melalui TikTok Shop atau Shopee (Mardhiyah et al., 2025). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (Subhaktiyasa, 2024) dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan memperoleh nilai 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis serta mengantisipasi data yang tidak lengkap.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian produk Ourinone minimal satu kali melalui TikTok Shop atau Shopee, pernah melihat atau mengikuti konten influencer, affiliate, atau dokter yang membahas produk Ourinone di media sosial, serta pernah membaca ulasan atau testimoni produk Ourinone sebelum atau setelah melakukan pembelian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms (Putra et al., 2022). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5. Kuesioner terdiri atas 24 butir pernyataan, yaitu 8 butir untuk variabel Influencer Marketing, 6 butir untuk variabel E-WOM, dan 10 butir untuk variabel Purchase Decision. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, laporan digital, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Y adalah Purchase Decision, a adalah konstanta, b_1 adalah koefisien regresi Influencer Marketing, b_2 adalah koefisien regresi E-WOM, X_1 adalah Influencer Marketing, X_2 adalah E-WOM, dan e adalah kesalahan pengganggu atau faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Butir
Influencer Marketing (X1)	Visibility, credibility, attraction, dan power; 8 butir pernyataan; skala Likert 1-5.
E-WOM (X2)	Intensity, valence of opinion, dan content; 6 butir pernyataan; skala Likert 1-5.
Purchase Decision (Y)	Pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran; 10 butir pernyataan; skala Likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan kepada 100 responden konsumen produk Ourinone yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia 20-29 tahun merupakan kelompok paling dominan, yaitu 56 responden atau 56%. Kelompok usia kurang dari 20 tahun berjumlah 11 responden, usia 30-39 tahun berjumlah 20 responden, usia 40-49 tahun berjumlah 8 responden, dan usia lebih dari 50 tahun berjumlah 5 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 89 responden atau 89%, sedangkan laki-laki berjumlah 11 responden atau 11%. Temuan ini sesuai dengan karakteristik produk Ourinone yang berfokus pada perawatan ibu dan bayi sehingga lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan.

Pada variabel Influencer Marketing, mayoritas responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan mengenai kemudahan menemukan konten affiliate atau influencer, kredibilitas informasi, daya tarik konten, serta pengaruh rekomendasi influencer terhadap pertimbangan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan affiliate dan dokter sebagai micro-influencer dapat menjadi salah satu sumber informasi yang diperhatikan konsumen Ourinone.

Pada variabel E-WOM, responden juga cenderung memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan mengenai intensitas melihat ulasan, kebiasaan mencari ulasan sebelum membeli, serta penilaian terhadap isi ulasan konsumen. Ulasan pada media sosial dan marketplace membantu konsumen memperoleh gambaran pengalaman pengguna lain.

Dalam kategori produk ibu dan bayi, informasi semacam ini menjadi penting karena konsumen membutuhkan pembuktian sosial sebelum membeli produk.

Pada variabel Purchase Decision, jawaban responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Ourinone dipengaruhi oleh pertimbangan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi, tetapi juga kemudahan pembelian dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Ringkasan
Usia	Kategori dominan adalah 20-29 tahun sebanyak 56 responden atau 56%.
Jenis kelamin	Responden perempuan berjumlah 89 orang atau 89%, sedangkan laki-laki 11 orang atau 11%.
Jumlah responden	100 konsumen Ourinone yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Nilai r hitung pada semua item lebih besar dari r tabel 0,1966 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, 24 butir instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel Influencer Marketing sebesar 0,875, E-WOM sebesar 0,813, dan Purchase Decision sebesar 0,897. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel Influencer Marketing dan E-WOM masing-masing sebesar 1,000 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi Influencer Marketing sebesar 0,372 dan E-WOM sebesar 0,311. Karena keduanya lebih besar dari 0,05, model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 3,922 + 0,531X_1 + 0,820X_2$. Konstanta 3,922 menunjukkan bahwa ketika Influencer Marketing dan E-WOM dianggap bernilai nol, maka nilai Purchase Decision berada pada angka 3,922. Koefisien regresi Influencer Marketing sebesar 0,531 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Influencer Marketing akan meningkatkan Purchase Decision sebesar 0,531, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,820 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM akan meningkatkan Purchase

Decision sebesar 0,820. Berdasarkan nilai Beta, E-WOM (0,459) memiliki pengaruh relatif sedikit lebih besar dibandingkan Influencer Marketing (0,447), namun selisihnya sangat kecil.

Tabel 4. Ringkasan Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil
Validitas	24 item valid karena r hitung $> 0,1966$ dan Sig. $< 0,05$.
Reliabilitas	Cronbach's Alpha $X1 = 0,875$; $X2 = 0,813$; $Y = 0,897$; seluruhnya reliabel.
Normalitas	Asymp. Sig. = 0,200 sehingga residual berdistribusi normal.
Multikolinearitas	Tolerance = 1,000 dan VIF = 1,000 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
Heteroskedastisitas	Sig. $X1 = 0,372$ dan Sig. $X2 = 0,311$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Ringkasan Hasil
Konstanta	$B = 3,922$; $t = 0,904$; Sig. = 0,368.
Influencer Marketing	$B = 0,531$; Beta = 0,447; $t = 5,689$; Sig. $< 0,001$; signifikan.
E-WOM	$B = 0,820$; Beta = 0,459; $t = 5,850$; Sig. $< 0,001$; signifikan.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t hitung Influencer Marketing sebesar 5,689 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $H01$ ditolak dan $Ha1$ diterima. Artinya, Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui affiliate, influencer, dan dokter, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk Ourinone.

Pengaruh Influencer Marketing dapat dijelaskan melalui kredibilitas dan relevansi sumber informasi. Pada produk ibu dan bayi, konsumen membutuhkan informasi yang dapat dipercaya karena produk berkaitan dengan keamanan penggunaan. Affiliate dapat memberikan gambaran pengalaman penggunaan produk, sedangkan dokter sebagai medical content creator dapat memberikan kesan profesional dan edukatif (Permata, 2025). Kombinasi tersebut dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan Anggraini dan Ahmadi (2024), yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika influencer memiliki kredibilitas, keaslian konten, dan kesesuaian dengan produk.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t hitung E-WOM sebesar 5,850 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $H02$ ditolak dan $Ha2$ diterima. Artinya, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Semakin baik ulasan, testimoni, dan informasi digital yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

E-WOM menjadi faktor yang kuat karena konsumen sering menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai

dasar pertimbangan. Ulasan positif pada Shopee, TikTok Shop, atau media sosial dapat memperkuat persepsi mengenai kualitas produk, manfaat, dan keamanan penggunaan. Pada sisi lain, ulasan yang informatif dapat mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan Yulindasari dan Fikriyah (2022) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 32,647 lebih besar dari F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $H03$ ditolak dan $Ha3$ diterima. Artinya, Influencer Marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Kedua variabel saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konten influencer dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi awal, sedangkan E-WOM memperkuat keyakinan melalui bukti sosial dari pengalaman konsumen lain.

Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,402. Artinya, Influencer Marketing dan E-WOM mampu menjelaskan 40,2% variasi Purchase Decision produk Ourinone, sedangkan 59,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, maupun pengalaman pembelian. Hasil koefisien determinasi parsial memperlihatkan bahwa kontribusi Influencer Marketing sebesar 19,5%, sedangkan E-WOM sebesar 20,7%. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dalam menjelaskan keputusan pembelian dibandingkan Influencer Marketing, dengan selisih yang kecil.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi Ourinone untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis micro-influencer dan pengelolaan ulasan konsumen. Pemilihan affiliate dan dokter perlu mempertimbangkan reputasi, kesesuaian audiens, kualitas komunikasi, serta kemampuan menyampaikan informasi yang jelas dan tidak berlebihan. Perusahaan juga perlu mendorong E-WOM positif melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan responsif, edukasi penggunaan produk, serta ajakan kepada konsumen untuk memberikan ulasan setelah pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan pembelian pada era digital dipengaruhi oleh kombinasi sumber informasi persuasif dan bukti sosial. Pada segmen ibu dan bayi, keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh promosi, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap sumber informasi dan pengalaman konsumen lain. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran produk serupa perlu menempatkan kredibilitas, transparansi, dan kualitas pengalaman konsumen sebagai fokus utama.

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keputusan
H1: $X_1 \rightarrow Y$	Diterima; $t = 5,689 > 1,985$; Sig. $< 0,001$.
H2: $X_2 \rightarrow Y$	Diterima; $t = 5,850 > 1,985$; Sig. $< 0,001$.
H3: X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	Diterima; $F = 32,647 > 3,09$; Sig. $< 0,001$.
R Square	0,402 atau 40,2%; sisanya 59,8% dipengaruhi faktor lain.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran Ourinone perlu diarahkan pada penguatan kepercayaan konsumen. Keputusan pembelian pada produk ibu dan bayi memiliki tingkat risiko persepsi yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi umum. Konsumen tidak hanya menilai kemasan atau harga, tetapi juga memperhatikan keamanan, manfaat, pengalaman pengguna lain, dan kredibilitas pihak yang memberikan rekomendasi. Oleh sebab itu, konten influencer perlu disusun secara edukatif, jelas, dan tidak menimbulkan klaim berlebihan.

Dari sisi Influencer Marketing, perusahaan dapat membangun sistem seleksi influencer yang lebih ketat. Affiliate yang dipilih sebaiknya memiliki audiens yang relevan dengan segmen ibu muda, orang tua baru, atau konsumen yang membutuhkan produk perawatan kulit sensitif. Kesesuaian antara profil influencer, kebutuhan audiens, dan karakter produk akan membantu pesan promosi diterima secara lebih natural. Untuk figur dokter, konten sebaiknya menekankan edukasi penggunaan produk, perhatian terhadap keamanan, serta informasi yang sesuai dengan batas etika komunikasi pemasaran.

Dari sisi E-WOM, perusahaan perlu mengelola ulasan konsumen sebagai aset pemasaran. Ulasan positif dapat diperkuat melalui pelayanan yang responsif, kemudahan pembelian, tindak lanjut setelah pembelian, dan permintaan ulasan secara sopan kepada konsumen. Ulasan negatif tidak perlu dihapus selama tidak melanggar aturan, tetapi dapat dijawab secara profesional agar konsumen melihat keseriusan perusahaan dalam menangani keluhan. Respons perusahaan terhadap keluhan sering kali menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan calon pembeli.

Temuan bahwa E-WOM memiliki kontribusi parsial sedikit lebih besar dibandingkan Influencer Marketing, dengan selisih yang kecil, mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen aktual turut berperan penting dalam keputusan pembelian. Influencer dapat menarik perhatian awal, tetapi keputusan akhir sering diperkuat oleh ulasan konsumen lain. Dengan demikian, kampanye pemasaran yang baik perlu menghubungkan konten influencer dengan bukti sosial yang muncul dari konsumen, misalnya melalui testimoni, ulasan marketplace, konten sebelum dan sesudah penggunaan, serta cerita pengalaman yang relevan.

Perusahaan juga dapat mengintegrasikan strategi TikTok Shop dan Shopee secara lebih konsisten. Konten influencer di TikTok dapat diarahkan untuk meningkatkan awareness dan menjelaskan manfaat produk, sedangkan halaman produk di Shopee perlu dilengkapi dengan informasi yang jelas, ulasan yang mudah dibaca, foto produk yang informatif, dan pilihan metode pembayaran yang memudahkan konsumen. Integrasi ini penting karena konsumen sering berpindah dari media sosial ke marketplace sebelum melakukan pembelian.

Bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa konsep Influencer Marketing dan E-WOM tetap relevan dalam konteks produk yang sensitif terhadap kepercayaan. Pada segmen mother and baby skincare, konsumen membutuhkan kombinasi antara pesan persuasif, edukasi profesional, dan validasi sosial dari sesama pengguna. Hal tersebut memperluas pemahaman bahwa pengaruh digital marketing tidak hanya terjadi melalui paparan promosi, tetapi juga melalui proses evaluasi informasi yang kompleks.

Implikasi praktis utama dari hasil penelitian adalah perlunya pemilihan influencer yang kredibel, relevan, dan mampu menyampaikan edukasi secara jelas; pengelolaan ulasan konsumen dan respons keluhan secara profesional; penggunaan pengalaman konsumen aktual sebagai bukti sosial; serta pengembangan penelitian dan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

ARAH PENGEMBANGAN STRATEGI

Strategi pemasaran digital Ourinone sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah konten, tetapi juga pada kualitas pesan yang disampaikan. Konten yang efektif perlu menjawab pertanyaan utama konsumen, seperti manfaat produk, cara penggunaan, kecocokan dengan kebutuhan kulit ibu dan bayi, serta alasan produk layak dipertimbangkan. Pesan yang disampaikan secara berulang tetapi tidak informatif berpotensi menimbulkan kejenuhan, sedangkan pesan yang edukatif dapat meningkatkan nilai merek di mata konsumen.

Penggunaan dokter sebagai figur pemberi informasi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi edukasi, bukan hanya promosi. Dalam kategori produk ibu dan bayi, konten edukatif yang menjelaskan cara membaca komposisi, pentingnya uji sensitivitas, dan cara penggunaan yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan harus tetap sederhana agar mudah dipahami oleh audiens umum, tetapi tetap menjaga akurasi dan kehati-hatian dalam menyampaikan klaim.

Affiliate dapat diarahkan untuk membuat konten berbasis pengalaman nyata yang lebih dekat dengan konsumen. Konten seperti rutinitas penggunaan,

pengalaman setelah pembelian, proses pembelian di marketplace, dan kesan terhadap layanan dapat membantu calon pembeli memperoleh gambaran yang lebih konkret. Konten affiliate juga perlu menjaga transparansi agar konsumen memahami bahwa konten tersebut merupakan bagian dari aktivitas promosi.

Pengelolaan E-WOM perlu dilakukan secara berkelanjutan. Perusahaan dapat memantau ulasan konsumen untuk mengetahui keluhan yang sering muncul, keunggulan produk yang paling diapresiasi, dan kebutuhan informasi yang belum terpenuhi. Hasil pemantauan ulasan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan produk, perbaikan komunikasi pemasaran, maupun peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir pemasaran, tetapi juga sebagai sumber data untuk pengambilan keputusan perusahaan.

Keterpaduan antara Influencer Marketing dan E-WOM dapat diwujudkan melalui alur komunikasi yang konsisten. Konten influencer dapat mengarahkan konsumen untuk membaca ulasan di marketplace, sedangkan halaman marketplace dapat memperkuat informasi yang telah disampaikan influencer melalui deskripsi produk, foto, rating, dan testimoni. Alur ini membuat konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber yang saling mendukung sehingga keputusan pembelian dapat terbentuk secara lebih kuat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden hanya 100 orang sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi pada kelompok responden yang diteliti dan belum dapat mewakili seluruh konsumen Ourinone secara luas. Kedua, teknik purposive sampling digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik ini sesuai dengan kebutuhan penelitian, tetapi tetap memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil.

Ketiga, penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Influencer Marketing dan E-WOM. Padahal, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, kemasan, promosi penjualan, kualitas layanan, dan pengalaman pascapembelian. Keempat, data penelitian diperoleh melalui kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden saat mengisi instrumen.

Kelima, penelitian ini tidak membedakan secara terpisah pengaruh affiliate dan dokter sebagai micro-influencer. Keduanya digabung dalam variabel Influencer Marketing karena sama-sama menjadi sumber informasi produk di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat memisahkan kedua bentuk influencer tersebut agar pengaruh masing-masing dapat diketahui secara lebih detail. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan

campuran dengan wawancara untuk menggali alasan konsumen mempercayai ulasan atau rekomendasi tertentu. Keenam, peneliti bekerja pada perusahaan yang diteliti dan sebagian responden merupakan bagian dari jaringan pemasaran Ourinone, sehingga terdapat kemungkinan social desirability bias, yaitu kecenderungan memberikan jawaban yang lebih positif. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan proporsi responden konsumen umum yang lebih besar untuk meminimalkan potensi bias tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Hasil uji t menunjukkan nilai 5,689 lebih besar dari 1,985 dengan signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kredibilitas, daya tarik, visibilitas, dan kekuatan pengaruh influencer, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ourinone.

E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Hasil uji t menunjukkan nilai 5,850 lebih besar dari 1,985 dengan signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Influencer Marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision produk Ourinone. Hasil uji F menunjukkan nilai 32,647 lebih besar dari 3,09 dengan signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0,402 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 40,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 59,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran bagi perusahaan Ourinone adalah terus memperbaiki strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki reputasi baik, keahlian memadai, dan kesesuaian dengan segmen pasar ibu dan bayi. Perusahaan juga perlu mendorong E-WOM positif dengan menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, dan mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian. Bagi peneliti berikutnya, penelitian dapat diperluas dengan menambahkan variabel citra merek, kepercayaan merek, harga, kualitas produk, online customer review, atau social media marketing serta memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian.

REFERENSI

- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran digital: Efek influencer marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265-274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>

- Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review melalui social media terhadap keputusan pembelian produk Focallure pada Generasi Z. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189-1203.
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62-73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- 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). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap perilaku pembelian Skintific di TikTok Shop dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 275-289.
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Linny, E. H., Rusminah, H. S., & Rispawati, D. (2025). Pengaruh influencer marketing, FoMO (Fear of Missing Out), dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di e-commerce Shopee pada Gen Z Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 138-144.
- Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat. *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika*, 2(2), 208-218.
- Pandiangan, D. F., & Albina, M. (2025). Model dan tahapan penelitian kuantitatif: Pendekatan teoretis dan praktis dalam kajian pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(3), 724-730.
- Permata. (2025, July 3). *10 influencer dokter skincare paling populer di Indonesia*. KOL.ID. <https://kol.id/blog/10-influencer-dokter-skincare-paling-populer-di-indonesia>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 133-140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh harga dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk skincare Skintific. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193-206.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Wardhana, B. (2025, January 9). *E-commerce outlook 2025: Warga RI akan buru produk FMCG yang mendukung perawatan kulit!* Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/e-commerce-outlook-2025/>
- Yudi, A. L. (2025, May 14). *Penjualan produk perawatan dan kecantikan di e-commerce melonjak*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/ekonomi/penjualan-produk-perawatan-dan-kecantikan-di-e-commerce-melonjak--1433988>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.