

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH RECOMBINANT COLLAGEN GEL
MOISTURIZER DI TIKTOK SHOP WILAYAH JAKARTA SELATAN**

Arifa Tunisa, Sabaruddin Siagian, Otto V Siregar

Universitas Bina Sarana Informatika

arifatunisaaaa@gmail.com, sabaruddin.sdg@bsi.ac.id, otto.ovs@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial dan social commerce mengubah perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan. TikTok Shop memanfaatkan influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Wardah Recombinant Collagen Gel Moisturizer pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih dengan purposive sampling, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,182; sig. 0,032), begitu pula E-WOM (t hitung 6,640; sig. 0,000). Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan (F hitung 32,007; sig. 0,000) dengan R^2 sebesar 0,398, yang berarti kedua variabel menjelaskan 39,8% variasi keputusan pembelian. E-WOM menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan influencer marketing.

Kata kunci: influencer marketing; electronic word of mouth; keputusan pembelian

Abstract

The growth of social media and social commerce has transformed consumer behavior in purchasing beauty products. TikTok Shop uses influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) to encourage purchase decisions. This study aims to analyze the effects of influencer marketing and E-WOM on the purchase decisions of Wardah Recombinant Collagen Gel Moisturizer among TikTok Shop users in South Jakarta, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, and analyzed using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression,

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no
234.8576

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/)

<i>t</i> -test, <i>F</i> -test, and coefficient of determination analyses. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decision ($t = 2.182$; $\text{sig.} = 0.032$), and E-WOM also has a positive and significant effect ($t = 6.640$; $\text{sig.} = 0.000$). Simultaneously, both variables have a significant effect ($F = 32.007$; $\text{sig.} = 0.000$). The R^2 value of 0.398 indicates that the two independent variables explain 39.8% of the variation in purchase decision. E-WOM is the more dominant variable compared with influencer marketing.	
Keywords: <i>influencer marketing; electronic word of mouth; purchase decision; TikTok Shop; Wardah</i>	

Pendahuluan

Perkembangan media sosial dan social commerce telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan membeli, termasuk untuk produk kecantikan. TikTok Shop mempertemukan konten hiburan dengan transaksi jual beli sehingga calon pembeli dapat melihat ulasan, demonstrasi produk, dan rekomendasi dalam satu aplikasi. Dalam ekosistem ini, dua strategi pemasaran digital yang paling menonjol adalah influencer marketing dan electronic word of mouth (E-WOM). Persaingan industri kosmetik yang ketat, khususnya di Jakarta Selatan sebagai salah satu pusat gaya hidup masyarakat modern, membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk.

Efektivitas kedua strategi tersebut tidak selalu sejalan dengan tujuan perusahaan. Pada penjualan Wardah Recombinant Collagen Gel Moisturizer di TikTok Shop wilayah Jakarta Selatan, promosi influencer yang intensif tidak selalu diikuti peningkatan keputusan pembelian. Keraguan terhadap kredibilitas influencer dan keaslian konten, serta ulasan negatif atau subjektif dari konsumen lain, dapat memengaruhi persepsi terhadap produk sehingga informasi yang beredar belum tentu mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.

Hasil penelitian terdahulu belum seragam. Pratama (2025) menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Leonalda et al. (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Pada variabel E-WOM, Darmawan dan Kunci (2024) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan, tetapi Watulingas et al. (2025) tidak menemukan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan ini menjadi celah penelitian yang melatarbelakangi studi ini.

ISSN : 3025-9495

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan konteksnya, yaitu satu produk perawatan kulit tertentu (Wardah Recombinant Collagen Gel Moisturizer) yang dibeli melalui TikTok Shop oleh konsumen di Jakarta Selatan, serta pengujian kedua strategi pemasaran secara parsial dan simultan untuk mengetahui mana yang lebih dominan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh keduanya secara simultan.

Literatur Review

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial sebagai pihak ketiga untuk menyampaikan pesan produk. Influencer mampu membangun kedekatan dengan pengikutnya sehingga rekomendasinya cenderung lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional (Yesiloglu & Costello, 2020; As-syahri, 2024; Widodo et al., 2024). Menurut Venciute et al. (2023), variabel ini dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu trustworthiness (dapat dipercaya), attractiveness (daya tarik), dan experience (pengalaman atau keahlian).

Electronic Word of Mouth

E-WOM adalah komunikasi konsumen mengenai suatu produk melalui media digital, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi. Menurut Fidhyallah (2026), E-WOM diukur melalui empat indikator, yaitu intensitas, valensi (arah opini positif, negatif, atau netral), kredibilitas sumber, dan kualitas informasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Richadinata et al. (2024), indikatornya meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, pilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pengembangan Hipotesis

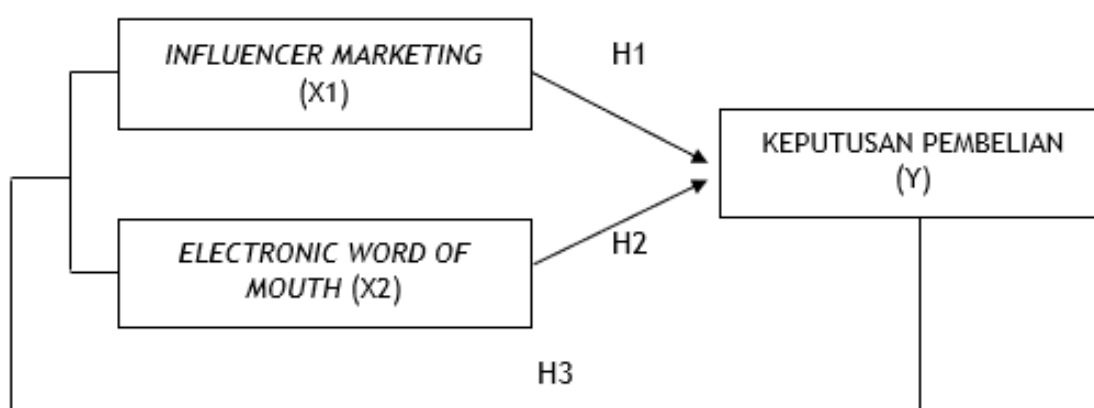
Influencer yang dipercaya, menarik, dan berpengalaman di bidangnya dapat meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap informasi produk. Pratama (2025) menunjukkan bahwa

ISSN : 3025-9495

influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok, meskipun Leonalda et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut: H1, influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan dan rekomendasi konsumen lain dipandang lebih mewakili pengalaman nyata pengguna sehingga membentuk kepercayaan calon pembeli. Darmawan dan Kunci (2024) menemukan pengaruh signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian, tetapi Watulingas et al. (2025) tidak menemukannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut: H2, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena kedua strategi sama-sama hadir dan saling melengkapi di TikTok Shop, keduanya diduga memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut: H3, influencer marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasinya adalah pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan yang pernah membeli Wardah Recombinant Collagen Gel Moisturizer. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow dan menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih dengan purposive sampling berdasarkan empat kriteria, yaitu pengguna TikTok,

ISSN : 3025-9495

berdomisili di Jakarta Selatan, pernah melihat konten influencer atau ulasan (E-WOM) tentang produk tersebut, dan pernah membeli produk tersebut di TikTok Shop.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018), uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5%. Model regresinya adalah $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$, dengan Y adalah keputusan pembelian, X_1 influencer marketing, dan X_2 E-WOM.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Seluruh responden (100 orang atau 100%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan karakteristik berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	20	20%
21-25 tahun	46	46%
26-30 tahun	22	22%
> 30 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama produk berasal dari konsumen perempuan usia produktif.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 24 item pernyataan dengan nilai r tabel yang digunakan sebesar 0,1966 pada taraf signifikan 5%

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	6	0,441 - 0,828	0,1966	Valid
e-WOM (X2)	8	0,396 - 0,857	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,292 - 0,679	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, sebanyak 24 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabelitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,750	> 0,60	Reliabel
e-WOM (X2)	0,762	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,682	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji Statistik	Nilai Signifikansi	Standar Batas	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,144	> 0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,144 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal. Grafik Normal P-Plot juga menunjukkan titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Standar	VIF	Standar	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,904	> 0,10	1,107	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
e-WOM (X2)	0,904	> 0,10	1,107	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Nilai Tolerance kedua variabel bebas berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga tidak terdapat interkorelasi yang kuat antarvariabel bebas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot menunjukkan titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Konstanta	19,270	-	6,470	-	0,000	-
Influencer Marketing (X1)	0,194	0,181	2,182	1,984	0,032	Signifikan
E-WOM (X2)	0,569	0,550	6,640	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 19,270 + 0,194X_1 + 0,569X_2 + e$. Koefisien regresi influencer marketing sebesar 0,194 dan E-WOM sebesar 0,569 bertanda positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel diikuti peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki t hitung 2,182 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,032 < 0,05,

ISSN : 3025-9495

dan E-WOM memiliki t hitung 6,640 > 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Standar	Keterangan
Regresi (X1, X2 terhadap Y)	32,007	> 3,09	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan (H3 diterima)

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Uji F menghasilkan F hitung 32,007 lebih besar daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Influencer marketing dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,631	0,398	0,385	Berpengaruh

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, nilai R sebesar 0,631 menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat antara kedua variabel bebas dan keputusan pembelian. Nilai R Square 0,398 berarti influencer marketing dan e-WOM secara bersama-sama menjelaskan 39,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,2% dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square 0,385 menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel sebesar 38,5%. Dari 39,8% tersebut, e-WOM menyumbang sekitar 33,39% dan influencer marketing sekitar 6,37%.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung 2,182 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,032 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kredibel, menarik, dan berpengalaman influencer dalam menyampaikan informasi produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan

ISSN : 3025-9495

dengan Pratama (2025), tetapi berbeda dengan Leonalda et al. (2023). Kontribusi parsial influencer marketing sebesar 6,37%, yang tergolong kecil dibandingkan E-WOM.

Pengaruh *Electrenic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung 6,640 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_2 diterima. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan pengalaman positif dari konsumen lain membangun kepercayaan calon pembeli sehingga mendorong mereka membeli. Hasil ini sejalan dengan Darmawan dan Kunci (2024), tetapi berbeda dengan Watulingas et al. (2025). Kontribusi parsial E-WOM mencapai 33,39%, jauh lebih besar daripada influencer marketing, sehingga E-WOM merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Pengaruh Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji F menghasilkan F hitung 32,007 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000, sehingga H_3 diterima. Influencer marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,398 berarti kedua variabel menjelaskan 39,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 60,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model (Tabel 3).

Tabel 9. Ringkasan Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Keterangan
F hitung (F tabel 3,09)	32,007	Sig. 0,000
R	0,631	Hubungan kuat dan positif
R Square	0,398	39,8%
Adjusted R Square	0,385	38,5%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026.

Implikasi Kebijakan

Dominasi E-WOM menunjukkan bahwa pengalaman nyata sesama pengguna lebih berperan daripada promosi influencer dalam keputusan membeli produk perawatan kulit. Wardah perlu mendorong konsumen menulis ulasan setelah membeli melalui fitur review TikTok Shop, sekaligus tetap bekerja sama dengan influencer yang kredibel dan sesuai target pasar

ISSN : 3025-9495

perempuan usia produktif. Konten promosi perlu dibuat lebih kreatif, informatif, dan interaktif, dan kedua strategi sebaiknya dijalankan secara terintegrasi.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $2,182 > 1,984$; sig. $0,032 < 0,05$), E-WOM berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan (t hitung $6,640 > 1,984$; sig. $0,000 < 0,05$), dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung $32,007 > 3,09$; sig. $0,000$) dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 39,8%. Dengan demikian, ketiga hipotesis diterima dan tujuan penelitian terjawab.

Berdasarkan temuan tersebut, Wardah disarankan memilih influencer yang kredibel dan berkompeten di bidang kecantikan, mendorong konsumen memberikan ulasan, serta mengintegrasikan kedua strategi secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, brand trust, harga, dan kualitas produk, serta memperluas wilayah dan jumlah responden, mengingat seluruh responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan terbatas di Jakarta Selatan.

Daftar Pustaka

- As-syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. 1(July), 356-362.
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). 7(1), 778-790.
- Fidhyallah, N. F. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision pada Pengguna Online Ruangguru di Jawa. 3(1).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Leonalda, F., Reonald, N., & Mardionomi. (2023). Analisa Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Referral Programs terhadap Keputusan Pembelian Business to Business di Aplikasi Media TikTok. 1, 58-73.

ISSN : 3025-9495

- Pratama, A. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok. 1, 19-30.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Pengertian Keputusan Pembelian, Indikator, Dimensi.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour.
- Watulingas, E. P., Worang, F. G., Wangke, S. J. C., & Shinta, J. C. (2025). Pengaruh Influencer dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). 13(4).
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestar, R. I., & Hidayati, N. (2024). Analisis Keefektifan Kerjasama dengan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Electronic Word of Mouth (EWOM). 9(2), 128-145.
- Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* (1st ed.). Routledge.