

TikTok sebagai Media Pemasaran: Influencer Marketing dan E-WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare

(TikTok as a Marketing Medium: Influencer Marketing and E-WOM Influence Skincare Purchasing Decisions)

Nurul Qurrotul Aini^{1*}, Arief Noviarakhman Zagladi²

Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia^{1,2}

nurul.qurrotul.2404138@students.um.ac.id^{1*}, arief.zagladi.fe@um.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 29 Oktober 2024

Revisi 1 pada 15 November 2024

Revisi 2 pada 19 November 2024

Revisi 3 pada 23 November 2024

Disetujui pada 26 November 2024

Abstract

Purpose: This study examines the influence of the influencer marketing and e-WOM in TikTok to Purchase decisions of skincare Product.

Research/Methodology: This study uses quantitative approach with data collection through online questionnaire distribution to 100 consumers who actively use TikTok. The collected data was analyzed with the assistance of the SmartPLS4 through the inner and outer model testing processes.

Results: Influencer marketing and e-WOM has significant and positive effect to skincare product purchase decisions.

Conclusions: Skincare business actors can utilize TikTok as an effective and efficient marketing medium to reach a wider market. By collaborating with influential, knowledgeable, and experienced influencers, and by maximizing the spread of positive e-WOM while minimizing the spread of negative e-WOM, it can positively influence consumer purchasing decisions.

Limitations: This study has limitations concerning the sample size utilized. With a limited sample, the finding may not fully represent the behavior of the entire population of TikTok users or skincare consumers in general.

Contribution: This study enriches the literature on digital marketing through influencer and e-WOM, also provides insights for skincare businesses, especially local brands, in developing effective and efficient strategies by leveraging TikTok to attract both domestic and international consumers.

Keywords: *E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decisions, Skincare, TikTok*

How to cite: Aini, N, Q., & Zagladi, A, N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran: Influencer Marketing dan E-WOM Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265-274.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan yang sangat signifikan dirasakan oleh Industri Kosmetik di Indonesia saat ini. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mempublikasikan data peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023, di mana 89% diantaranya ialah Industri Kecil dan Menengah (IKM). Pesatnya pertumbuhan ini dipicu oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri, tren penggunaan *skincare* berbahan alami, serta inovasi dalam formula *skincare* seperti produk *anti-aging*, *hydrating*, dan *skin barrier repair*. Selain itu, maraknya penggunaan media sosial diyakini mempergesit pertumbuhan ini (Azhari & Ardiansah, 2022). Berdasarkan Data Reportal 2023, media sosial telah diakses lebih dari 167 juta pengguna di Indonesia, dimana jumlah ini

terus meningkat seiring semakin luasnya akses internet dan terjangkaunya tarif internet. TikTok ialah salah satu media sosial yang paling terkenal, khususnya di lingkungan anak muda. Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif (Krisdanu & Sumantri, 2023).

Influencer marketing ialah strategi pemasaran di mana pelaku usaha berkolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produknya (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2021). Dalam konteks *skincare*, konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti karena dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional (Castillo, Jaramillo, & Sy, 2022). Di sisi lain, e-WOM berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi dari konsumen lain yang diunggah ke media sosial berperan dalam membangun persepsi konsumen (Rayo, Rayo, & Mandagi, 2024); (Vidani & Das, 2021). Dalam konteks *skincare*, konsumen cenderung sangat bergantung pada ulasan pengguna lain guna mengkonfirmasi keamanan dan keefektifan produk tersebut (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021).

Meskipun *influencer marketing* dan e-WOM dinilai dapat memengaruhi niat beli konsumen, namun efektivitas kedua strategi ini dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian masih dipertanyakan. Studi terdahulu oleh Belanche, Casalo, Flavian, and Ibanez-Sanchez (2021), Campbell and Farrell (2020), serta Kay, Mulcahy, and Parkinson (2020) mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* sering kali dipertanyakan ketika *endorsement* dilakukan terlalu sering atau tidak memiliki kecocokan yang sama dengan produk yang dipromosikan, sehingga mengurangi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Angelia and Widjaja (2024), Nofal, Bayram, Emeagwali, and Al-Mu'ani (2022); Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sanchez, and Liebana-Cabanillas (2021); serta Yohana, Dewi, and Giantari (2020) juga mengungkapkan bahwa e-WOM tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama ketika ulasan berasal dari sumber yang kurang terpercaya, dan ulasan yang kontradiktif dapat memperlambat atau menghalangi proses pengambilan keputusan. Sementara itu, studi terdahulu oleh Chen, Qin, Yan, and Huang (2024); Venciute, Mackeviciene, Kuslys, and Correia (2023); serta Wilis and Faik (2022) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian. Studi dari Hamdani, Maulani, Permana, and Solihat (2022); Plidtookpai and Yoopetch (2021); serta Abir et al. (2020) mengungkapkan bahwa e-WOM berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian.

Sebagian besar studi hanya berfokus pada produk pakaian, makanan, teknologi, serta penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Padahal *influencer marketing* dan e-WOM juga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian produk *skincare* yang melibatkan tingkat kepercayaan tinggi karena efek jangka panjang yang diinginkan dari penggunaan produk tersebut. Dengan adanya gap ini, maka studi ini memfokuskan penelitian pada penggunaan Tiktok yang memiliki karakteristik unik, seperti algoritma berbasis viralitas dan konten yang berformat singkat, sebagai media yang ampuh dalam memasarkan produk *skincare*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana dampak *influencer* dan penyebaran e-WOM sebagai sumber informasi bagi pengguna TikTok yang hendak berbelanja *skincare*. Hasil studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait pemasaran digital melalui *influencer marketing* dan e-WOM, serta masukan bagi pelaku usaha *skincare* dalam menyusun strategi yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan Tiktok. Langkah ini dapat mendorong pertumbuhan lebih lanjut, khususnya merek *skincare* lokal agar dapat dikenal dan digandrungi konsumen domestik maupun internasional.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai alur yang dilewati konsumen saat memutuskan produk atau layanan dari beragam opsi yang tersedia (Hanaysha, Shaikh, & Alzoubi, 2021). Schiffman & Kanuk menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan interaksi antara faktor internal yakni motivasi, persepsi, sikap dan faktor eksternal yakni sosial juga budaya (Goldberg & Groenewald, 2022). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah memiliki niat untuk membeli, tetapi masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan seperti persepsi risiko, rekomendasi orang lain, atau pengalaman masa lalu (Ganesha & Aithal, 2020). Keputusan pembelian

juga bisa berubah di menit terakhir tergantung pada situasi, seperti penawaran khusus atau promosi. Studi ini mengadopsi lima indikator yang diuraikan oleh Badir and Andjarwati (2020) untuk mengukur keputusan pembelian, yakni identifikasi keperluan dan hajat, pencarian data, evaluasi beragam opsi, pemilihan akhir, dan perilaku setelah pembelian.

2.2 Pemasaran Melalui Influencer (Influencer Marketing)

Pemasaran melalui *influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran, di mana suatu merek memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan (Levin, 2019). *Influencer* dipercaya memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka, baik melalui ulasan, promosi produk, atau konten yang secara halus memperkenalkan merek (Leung, Gu, Li, Zhang, & Palmatier, 2022). Salah satu kunci keberhasilan *influencer marketing* adalah menemukan *influencer* yang kredibel dan memiliki penonton yang relevan dengan target pasar perusahaan (Glenister, 2021). Dalam studinya, Gunawan et al. (2021) menguraikan tiga indikator untuk mengukur *influencer marketing* yakni jangkauan (*reach*), relevansi (*relevance*), dan resonansi (*resonance*).

2.3 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Plidtookpai and Yoopetch (2021) menguraikan e-WOM sebagai bentuk interaksi digital yang dilakukan oleh konsumen guna berbagi informasi, rekomendasi, dan ulasan terkait produk atau layanan. (Ali & Anwar, 2021) menjelaskan bahwa e-WOM dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran digital karena ulasan *online* lebih dipercaya konsumen dibandingkan iklan tradisional. Sehingga konsumen bergantung pada e-WOM dalam mengambil keputusan pembelian, baik dari media sosial, forum diskusi, maupun rating dan ulasan di berbagai *platform* (Yones & Muthaiyah, 2023). Dalam studinya, Zhang, Zhang, and Liu (2022) menguraikan tiga indikator guna mengukur e-WOM yakni perhatian terhadap orang lain (*concern of other*), pengungkapan emosi positif (*expressing positive feelings*), dan mendukung perusahaan (*helping the company*).

2.4 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Di tengah maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan mengakses informasi, *influencer marketing* hadir sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan (Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Fernandez Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). Strategi ini memasarkan produk atau layanan secara lebih personal dan autentik dengan memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial (Dinh, Wang, & Lee, 2023). Situasi ini menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi dan memilih *influencer* yang sesuai agar bisa menjangkau target audiens yang tepat (Ketrin & Szilard, 2020). Kehadiran para *influencer* dipercaya mampu membentuk opini publik, memengaruhi preferensi konsumen, dan secara langsung mendorong keputusan pembelian (Arief, Mustikowati, & Chrismardani, 2023). Pernyataan ini sejalan dengan riset terdahulu dari Chen et al. (2024); Venciute et al. (2023); Mahmud, Heryanto, Muzaki, and Mustikasari (2023); Nadanyiova and Sujanska (2023); serta Wilis and Faik (2022) yang mengungkapkan bahwa *influencer marketing* berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: *Influencer marketing* Berefek Signifikan juga Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

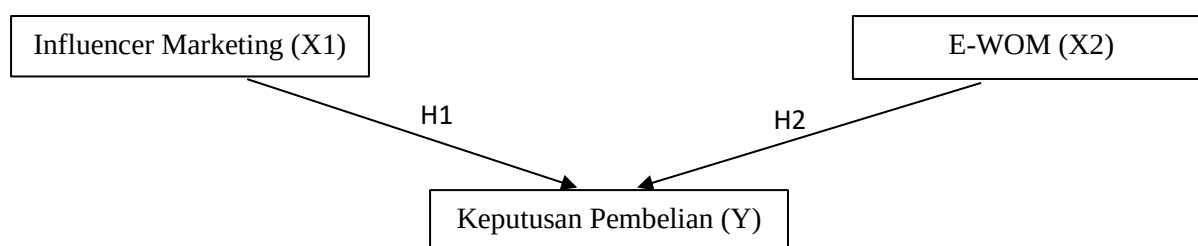
Ketika hendak membeli, konsumen cenderung mengeksplorasi beragam informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk yang ingin dibeli (Liang, Xu, & Huang, 2024). Informasi yang dicari berbentuk rating, postingan foto atau video, serta ulasan produk dari pembeli sebelumnya yang di unggah di berbagai *e-commerce* maupun media sosial seperti TikTok (Munandar, 2024). Konsumen lebih menyukai informasi yang berasal dari media sosial daripada iklan, karena dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya, terutama ketika informasi tersebut berasal dari pengalaman konsumen lain (Pillay, 2021); (Prasetyo & Azura, 2023). Semakin baik informasi, pendapat, dan pengalaman yang tersebar di media sosial (e-WOM), maka semakin besar prospek konsumen untuk memutuskan membayar produk tersebut (Serra-Cantallops, Cardona, & Salvi, 2020). Pernyataan ini searah dengan beberapa studi terdahulu dari Nurhadi, Suryani, and Fauzi (2023); Hamdani et al. (2022); Plidtookpai and Yoopetch

(2021); Abir et al. (2020) serta Kamil and Albert (2020) yang mengungkapkan bahwa e-WOM berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: E-WOM Berefek Signifikan juga Positif Terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif untuk memverifikasi hipotesis yang terbentuk. Variabel yang dikaji mencakup *influencer marketing* dan e-WOM sebagai variabel bebas, juga keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data, maka studi ini difokuskan pada konsumen produk *skincare* di Kota Malang yang berusia 19-24 tahun. Mengingat adanya ketidakcukupan waktu, maka jumlah sampel dalam studi ini telah ditetapkan sebelumnya melalui teknik *non probability* dengan kuota sebanyak 110 peserta. Asal data riset merupakan data primer yang diambil lewat tangan pertama dengan metode pengambilan data yakni penyebaran kuesioner dalam bentuk skala likert secara daring melalui *google form*. Setelah data terkumpul dan ditabulasi, data selanjutnya dianalisis dengan bantuan aplikasi SmartPLS4. Berikut model penelitian dalam studi dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Penelitian (2024)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik responden

Seluruh peserta yang berjumlah 110 konsumen telah mengisi *google form* dengan tuntas. Berikut adalah karakteristik dari peserta pada studi ini yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, juga frekuensi penggunaan TikTok.

Tabel 1. Karakteristik peserta berdasarkan jenis kelamin & usia

Keterangan	Kategori	Persentase	Usia
Jenis Kelamin	Pria	39	35.5%
	Wanita	71	64.5%
Usia	19 tahun	13	12%
	20 tahun	13	12%
	21 tahun	18	16%
	22 tahun	13	12%
	23 tahun	31	28%
	24 tahun	22	20%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 1 yang tersaji memperlihatkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, 64.5% peserta dalam studi ini didominasi oleh wanita. Persentase ini menunjukkan bahwa hasil studi lebih mencerminkan sudut pandang dan pengalaman wanita daripada pria. Kemudian berdasarkan usia, peserta dalam studi ini didominasi oleh usia 19-24 tahun dengan proporsi yang tidak jauh berbeda. Sehingga, hasil studi ini lebih mencerminkan sudut pandang dan pengalaman individu yang telah memasuki usia dewasa muda.

Tabel 2. Karakteristik Peserta Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok

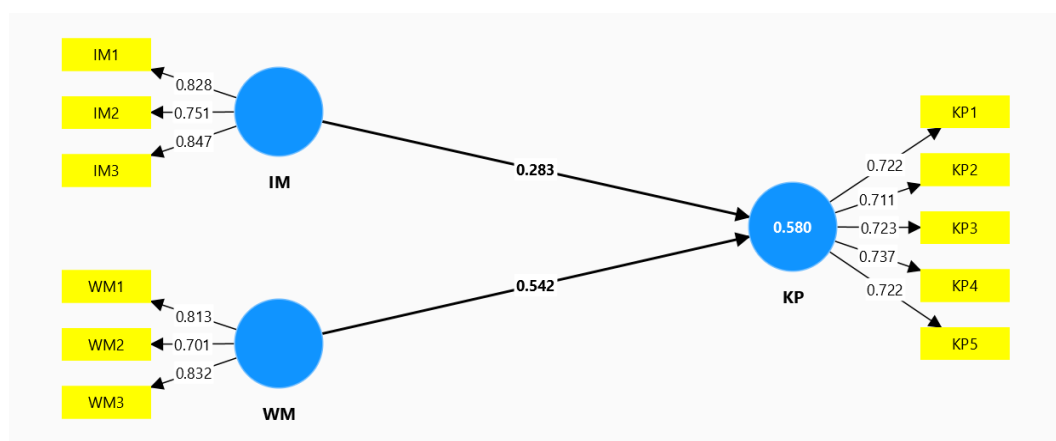
Frekuensi Penggunaan TikTok	Jumlah	Presentase
Setiap hari	59	54%
Beberapa kali seminggu	12	11%
Beberapa kali sebulan	3	2%
Tidak menentu	36	33%
	110	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 2 yang tersaji memperlihatkan bahwa persentase tertinggi 54% dimiliki oleh frekuensi penggunaan TikTok setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti berhasil mengumpulkan kuesioner dari peserta yang sesuai dengan topik studi. Sehingga, hasil studi dapat mewakili sudut pandang dan pengalaman dari individu yang sering menonton TikTok.

4.2 Pengujian *outer model* (*measurement model*)

Melalui aplikasi SmartPLS4, pengujian ini bisa dilakukan secara otomatis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kemampuan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas terdiri dari dua kriteria diantaranya konvergen dan diskriminan. Hasil uji validitas konvergen diamati dari perolehan nilai *outer loading* juga AVE (*Average Variance Extracted*), sedangkan uji validitas diskriminan diamati dari perolehan nilai *cross loading*. Kemudian, hasil uji reliabilitas diamati dari perolehan nilai *cronbach's alpha* juga nilai *composite reliability*. Jika nilai yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang ada, maka ditarik kesimpulan bahwa indikator yang dipilih dapat mengukur variabel yang diteliti. Berikut hasil pengujian *outer model* melalui SmartPLS4.



Gambar 2. Uji *outer model*
Sumber: Hasil analisis SmartPLS4

Tabel 3. Uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Influencer marketing	IM (1)	0.828	0.656
	IM (2)	0.751	
	IM (3)	0.847	
Keputusan Pembelian	KP (1)	0.722	0.522
	KP (2)	0.711	
	KP (3)	0.723	
	KP (4)	0.737	
	KP (5)	0.722	
E-WOM	WM (1)	0.813	0.615
	WM (2)	0.701	
	WM (3)	0.832	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4. Hasil uji validitas diskriminan

	<i>Influencer Marketing (IM)</i>	<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>	<i>E-WOM (WM)</i>
IM (1)	0.828	0.496	0.556
IM (2)	0.751	0.498	0.440
IM (3)	0.847	0.573	0.628
KP (1)	0.491	0.722	0.500
KP (2)	0.475	0.711	0.520
KP (3)	0.380	0.723	0.542
KP (4)	0.548	0.737	0.548
KP (5)	0.436	0.722	0.535
WM (1)	0.539	0.505	0.813
WM (2)	0.503	0.478	0.701
WM (3)	0.544	0.699	0.832

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3 yang tersaji menampilkan bahwa nilai *outer loading* seluruh indikator melampaui 0.7, sehingga uji validitas konvergen disetujui. Hasil ini membuktikan bahwa indikator yang dipilih secara signifikan mewakili tiap variabel. Kemudian tabel 4 yang tersaji juga menampilkan bahwa nilai *cross loading* keseluruhan indikator pada variabel yang diukur lebih unggul daripada variabel lain. Hasil ini membuktikan bahwa variabel yang berbeda mengukur hal yang berbeda juga, sehingga uji validitas diskriminan disetujui.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

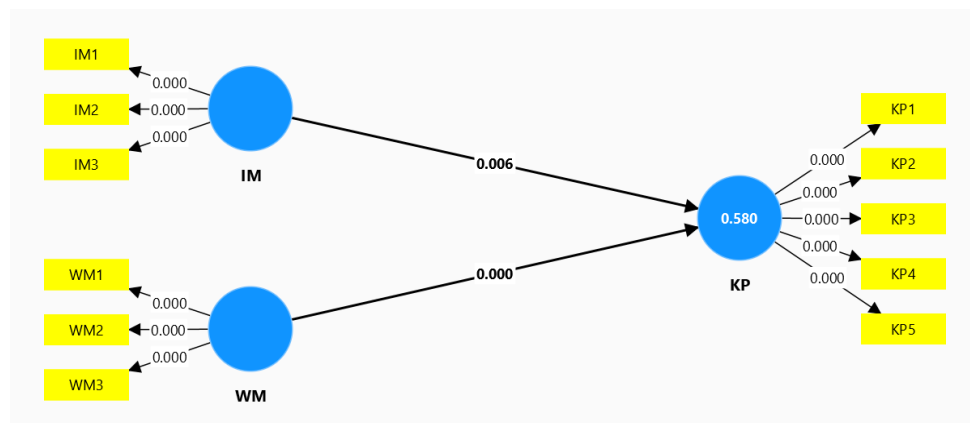
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0.737	0.851
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.772	0.845
<i>E-WOM</i>	0.691	0.827

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 5 yang tersaji menampilkan nilai *cronbach's alpha* melampaui 0.6 dan nilai *Composite reliability* melampaui 0.7, artinya uji reliabilitas disetujui. Angka ini membuktikan bahwa kuesioner yang telah dibagikan dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat.

4.3 Pengujian inner model

Pengujian ini dilakukan guna menguji signifikansi dan kekuatan dari korelasi tiap variabel yang diteliti. Dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4, peneliti bisa melakukan perhitungan uji tersebut secara otomatis melalui perolehan nilai *t-statistik*, nilai *R-square* dan nilai *F-square*. Jika nilai yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang ada, maka variabel terdeteksi memiliki keterkaitan satu sama lain. Berikut hasil pengujian *inner model* melalui SmartPLS4.



Gambar 3. Uji inner model
Sumber: Hasil analisis SmartPLS4

Tabel 6. Uji signifikansi (*path coefficients*)

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
H1	0.283	2.747	0.006	$t > 1.96$ dan $P < 0.05$	Diterima
H2	0.542	6.23	0.000		Diterima

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 7. Uji R-Square dan F-Square

	<i>Effect Size (F²)</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	<i>Kriteria</i>
IM	0.104	0.02 – 0.14: Kecil 0.15 – 0.34: Sedang	0.580	> 0.75: Kuat 0.50 - 0.74: Cukup kuat
WM	0.383	> 0.35: Besar		0.25 - 0.49: Moderat < 0.25: Lemah

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 6 yang tersaji menunjukkan nilai positif pada *original sample*, nilai $t > 1.98$ dan nilai $p < 0.05$ di setiap hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam studi ini diterima. Tabel 7 yang tersaji menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0.580, sehingga masuk kategori cukup kuat. Hasil ini mengkonfirmasi jika variabel bebas dalam model menjelaskan 58% variabilitas dari variabel terikat. Kemudian nilai *F-square* yang tersaji menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berefek kecil di keputusan pembelian, sedangkan e-WOM berefek besar di keputusan pembelian. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa diantara kedua variabel bebas, e-WOM mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

Hipotesis pertama yang berbunyi *influencer marketing* berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian disetujui. Temuan ini searah dengan studi terdahulu dari Chen et al. (2024); Venciute et al. (2023); Mahmud et al. (2023); Nadanyiova and Sujanska (2023); serta (Wilis & Faik, 2022). Pelaku usaha *skincare* dapat memanfaatkan peran *influencer* berpengaruh di TikTok untuk menjangkau konsumen lebih luas dalam memasarkan produknya. Tidak hanya mengandalkan jumlah pengikut, tapi juga pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* dalam memberikan informasi secara akurat untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Sehingga, penting bagi pelaku usaha *skincare* untuk selektif dalam memilih *influencer* tepat atau kredibel agar konsumen tertarik membeli produk *skincare* yang ditawarkan.

Hipotesis kedua yang berbunyi e-WOM berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian disetujui. Temuan ini searah dengan studi terdahulu dari Nurhadi et al. (2023); Hamdani et al. (2022), Plidtookpai and Yoopetch (2021), Abir et al. (2020) serta Kamil and Albert (2020). Dengan terus mempertahankan produk *skincare* yang berkualitas, pelaku usaha *skincare* dapat meningkatkan jumlah penyebaran e-WOM positif di media sosial khususnya TikTok. Tersebar nya ulasan yang positif tidak hanya menarik konsumen untuk membeli kembali, tapi juga menarik calon konsumen baru untuk mengetahui produk lebih lanjut bahkan mencobanya. Hal ini dikarenakan konsumen lebih meyakini ulasan dari sesama konsumen daripada iklan yang dirasa memiliki klaim berlebihan juga tidak transparan dalam memberikan informasi.

5. Kesimpulan

Hasil studi menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan e-WOM berefek signifikan juga positif terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha *skincare* dapat memanfaatkan TikTok yang penggunaannya sedang tren saat ini sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien untuk mengakses pasar lebih luas. Melalui *influencer* berpengaruh, berpengetahuan, dan berpengalaman, serta memaksimalkan penyebaran e-WOM positif dan meminimalisir penyebaran e-WOM negatif, maka dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan *skincare* merupakan produk yang membutuhkan banyak pertimbangan agar aman dan memberikan hasil yang optimal, sehingga baik konten dari *influencer* maupun informasi dari e-WOM memiliki peran dalam

pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* yang diinginkan dan dibutuhkan. Strategi ini bisa dijadikan sebagai prospek bagi pelaku usaha *skincare* lokal untuk memperkenalkan dan menjadikan produknya lebih digemari dari produk asing.

Limitasi dan studi lanjutan

Studi ini bisa dijadikan sebagai acuan untuk meneliti keputusan pembelian lebih lanjut. Meskipun studi ini menyetujui pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, namun masih adanya keterbatasan penelitian yakni 58% variasi pada variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas, selebihnya oleh variabel lain di luar model. Studi mendatang diharapkan bisa mengeksplor variabel lain yang mendorong keputusan pembelian atau menambah variabel mediasi seperti *perceived value* untuk memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Mengingat jumlah sampel yang sedikit, maka studi ke depannya dapat memperluas sampel dengan jumlah dan proporsi yang lebih merata antara wanita dan pria agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan. Untuk menghemat waktu dan mempermudah pendalaman analisis, studi selanjutnya disarankan untuk memfokuskan penelitian pada objek yang lebih spesifik seperti merek produk *skincare* lokal tertentu.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Temuan kami menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri *skincare*. Kami berharap hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *skincare* lokal dalam memanfaatkan platform seperti TikTok secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dominasi produk asing.

Referensi

- Abir, T., Rahman, M. A., Yazdani, D., Khan, R. H., Supty, S. S. A., & Hamid, A. B. A. (2020). Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Consumers' Purchase Decisions: Evidences from Bangladesh. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(4), 367-382. doi:<https://doi.org/10.37896/jxat12.04/782>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39. doi:<https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla Melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(1), 13-31. doi:<https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why Customers Buy an Online Product? The Effects of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing and Online Customer Reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81-99. doi:<https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26-33. doi:<https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 39-52. doi:<https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of Social Media Influencers in the Cosmetic and Skincare Industry to the Purchase Intention of the Generation Z Filipinos. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 180-191. doi:<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?. *Sustainability*, 16(13), 1-18. doi:<https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. doi:<https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention?. *Sage Open*, 13(3). doi:<https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Ganesha, H. R., & Aithal, P. S. (2020). Consumer Communication Deployment Tactics: An Integrated Framework for Lifestyle Brands and Retailers in India (CCF-LS). *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 4(2), 1-21. doi:<http://doi.org/10.5281/zenodo.3971552>
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. New York: Kogan Page.
- Goldberg, R., & Groenewald, L. (2022). The Influence of Reference Groups on The Buying Behaviour of Singletons. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 6(2), 64-68. doi:<https://doi.org/10.26480/mecj.02.2022.64.68>
- Hamdani, N. A., Maulani, G. A. F., Permana, I., & Solihat, A. (2022). E-WOM: Effect on Edutech Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 218-223.
- Hanaysha, J. R., Shaikh, M. E. A., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of Marketing Mix Elements in Determining Consumer Purchase Decision in the Retail Market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72. doi:<https://doi.org/10.4018/ijssmet.2021110104>
- Kamil, N. A. I., & Albert. (2020). The Effect of E-Wom and Brand Image Towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34. doi:<https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When Less is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ketrin, S. N., & Szilard, A. (2020). Consumer Decision Making in Influencer Marketing. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 29(2), 326-336.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36. doi:<https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Levin, A. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. New York: Apress Publishing.
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *Sage Open*, 14(1). doi:<https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision with Fomo (Fear of Missing out) as Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-29. doi:<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Martinez-Lopez, F. J., Anaya-Sanchez, R., Fernandez Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2021). Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>

- Munandar, D. (2024). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68-76. doi:<https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Nofal, R., Bayram, P., Emeagwali, O. L., & Al-Mu'ani, L. a. (2022). The Effect of eWOM Source on Purchase Intention: The Moderation Role of Weak-Tie eWOM. *Sustainability*, 14(16), 1-20. doi:<https://doi.org/10.3390/su14169959>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and social media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(3), 273-287. doi:<https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Pillay, S. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Adoption on Brand Love Amongst Generation Z Consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Trustworthiness, Brand Image and Other Determinants of Purchase Intention of the Middle Class to Luxury Hotel Services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68. doi:<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Prasetyo, B., & Azura, A. N. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(4), 327-336. doi:<https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352>
- Rayo, E. F., Rayo, N. M., & Mandagi, D. W. (2024). Social Media Marketing as a Key Determinant of Brand Gestalt and Brand Personality. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 299-316. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.3542>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(1), 258-281. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Serra-Cantalops, A., Cardona, J. R., & Salvi, F. (2020). Antecedents of Positive eWOM in Hotels. Exploring the Relative Role of Satisfaction, Quality and Positive Emotional Experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457-3477. doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>
- 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. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vidani, J., & Das, S. G. (2021). A Review on Evolution of Social Media Influencer Marketing: Reflection on Consumer Behaviour and Consumer's Decision-Making Process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 314-327.
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop" Lu'miere". *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162. doi:<https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215-220.
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via the TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Zhang, Y., Zhang, J., & Liu, C. (2022). Motives for Employees Communicate Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Network Sites: Exploring Moderating Mechanisms. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 60-73. doi:<https://doi.org/10.1177/1839334921999475>