



Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skintific Skintific*

Ana Febrianti Ina Maga*, Titik Desi Harsoyo

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Abstract: Dalam era digital, strategi pemasaran melalui *influencer* dan *electronic word of mouth* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri kecantikan. Inovasi produk juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian *Skintific Skintific*. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang pernah menggunakan *Skintific* di seluruh Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Temuan hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik dinyatakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*, (2) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*, dan (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Elektronik Word Of Mouth*, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2360>

Ana Febrianti Ina Maga

Email: anafeberianti022@gmail.com

Received: 22-05-2026

Accepted: 22-06-2025

Published: 22-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: In the digital era, marketing strategies through influencers and electronic word of mouth have become key factors influencing consumer decisions, especially in the beauty industry. Product innovation also plays an important role in enhancing consumer appeal and trust in a brand. This study aims to analyze the influence of *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, and *Product Innovation* on the purchasing decisions of *Skintific skincare* products. The research uses quantitative research methods. This research used a sample of 100 respondents who have used *Skintific* across Indonesia. The data collection technique employed was a survey, with a questionnaire as the research instrument. The instrument test result confirmed that the data in this study is valid and reliable. The classical assumption test indicated that the data is normally distributed and produced a regression model free from multicollinearity and heteroscedasticity issues. The findings of this study prove that: (1) *Influencer Marketing* has a positive and significant effect on the purchasing decision of *Skintific skincare*, (2) *Electronic Word Of Mouth* does not have a positive and significant effect on the purchasing decision of *Skintific skincare*, and (3) *Product Innovation* has a positive and significant effect on the purchasing decision of *Skintific skincare*.

Keywords: *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Product Innovation*, *Purchasing Decision*

Pendahuluan

Globalisasi kontemporer mendorong transformasi signifikan di beberapa aspek kehidupan manusia, yang meliputi dimensi sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi. Hal ini muncul untuk menjawab tuntutan manusia yang terus meningkat, khususnya dalam sektor kosmetik. Kemajuan teknologi di sektor kosmetik yang lebih canggih meningkatkan preferensi konsumen menjadi lebih menuntut dan beragam. Kemajuan era tersebut secara signifikan membentuk gaya hidup kontemporer, sehingga memberikan pengaruh yang mendalam pada para pelanggan, khususnya kaum milenial yang mudah terpengaruh oleh tren yang berlaku. Untuk membantu menarik minat orang-orang dalam upaya ini, banyak perusahaan kosmetik membuat produk perawatan kulit. Banyak orang melihat barang kosmetik atau perawatan kulit wajah sebagai kebutuhan penting. Industri kosmetik di Indonesia diperkirakan terus tumbuh dengan signifikan. Berdasarkan (Databoks) "Pada tahun 2024, pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan mencapai nilai sebesar USD 2,39 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% dari 2024 hingga 2027". Segmen terbesar dalam industri ini adalah perawatan kulit (skincare), yang diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar USD 2,76 miliar pada tahun yang sama, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,09% (Databoks). Kosmetik dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama, kosmetik hias dan kosmetik perawatan diri. Kosmetik dekoratif (tata rias) adalah produk yang digunakan untuk menyempurnakan dan menutupi ketidaksempurnaan pada wajah, sehingga menghasilkan penampilan yang lebih estetik dan menumbuhkan rasa percaya diri. Kosmetik perawatan diri, khususnya produk perawatan kulit, dirancang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit (Putri *et al.*, 2019). Daya saing dalam industri kosmetik dibentuk untuk meningkatnya daya cipta dan penemuan pengembang kosmetik. Akibatnya, perusahaan menerapkan beragam teknik pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memanfaatkan prospek komersial, sehingga memengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian melibatkan pengelolaan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, dengan peran penting pemasar dalam memfasilitasi pemilihan di antara beberapa opsi (Kristiawan & Keni, 2020). Pendapat Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian ialah serangkaian langkah mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Konsumen diberi kebebasan untuk memilih dan membeli barang sesuai dengan preferensi mereka. Pembeli pada awalnya akan mencari informasi tentang barang yang ingin dibeli, karena pengumpulan informasi merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian. Tahun 2024, pemakai internet di Indonesia sejumlah 221,6 juta orang ataupun sekitar 79,5% dari total populasi (Databoks) (Databoks). Generasi Z, yang merupakan salah satu target pasar utama produk skincare, mendominasi penggunaan internet dengan penetrasi tinggi (KOMPAS.com). Hal ini menunjukkan potensi besar bagi perusahaan skincare untuk memanfaatkan platform digital dalam strategi pemasaran mereka.

Pemasaran *influencer* telah muncul sebagai strategi pemasaran yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Karena banyaknya orang di masa serba cepat ini yang aktif di media sosial dan menemukan konten menarik dari *influencer* yang mereka ikuti, pemasaran *influencer* berpotensi memengaruhi bisnis secara signifikan. Kebiasaan belanja konsumen

rentan terhadap pengaruh *influencer* media sosial. Menurut penelitian Hariyanti & Wirapraja (2018), *influencer* ialah seorang pengguna media sosial dengan banyak pengikut dan mempunyai kemampuan untuk memengaruhi tindakan orang-orang tersebut (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141). Pengaruh *influencer marketing* atas keputusan pembelian di dukung dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan yakni strategi ini berdampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Nasir, Priyono & Sholehuddin, 2023). Namun ada penelitian yang menerangkan yakni *influencer marketing* tidak mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian (Harahap *et al.*, 2021). Hal ini menerangkan yakni masih ada gap penelitian yang harus ditindaklanjuti penulis.

Selain *influencer marketing*, *electronic word of mouth* juga memaainkan peranan utama dalam memengaruhi putusan pembelian. "Pemakaian internet yang semakin kuat lebih jauh lagi, metode komunikasi konsumen telah dibentuk oleh perkembangan teknis; misalnya, internet telah mempercepat penyampaian informasi dari mulut ke mulut, yang biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut melalui sosial media" klaim (Badir & Andjarwati, 2020). Menurut Harahap (2015) "Ketika pelanggan membagikan pemikiran dan rekomendasi mereka secara daring, itu seperti promosi secara elektronik, sehingga *electronic word of mouth* bisa memengaruhi keputusan pembelian pembeli sebab saat ini *electronic word of mouth* menjadi hal penting untuk mempromosikan produk". (Astuti, 2020) menyampaikan "Kemungkinan besar para pembeli lebih percaya *electronic word of mouth* dibandingkan dengan iklan dalam menilai suatu produk atau jasa serta memengaruhi keputusan pembelian". Temuan (Luki *et al.*, 2021) menyebutkan "*Electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana di dukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan yakni faktor ini secara simultan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian". Namun (Bahi *et al.*, 2020) "*electronic word of mouth* tidak memengaruhi signifikan pada keputusan pembeli". Hasil ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dieksplorasi lebih dalam. Banyaknya ulasan yang disampaikan pembeli lewat *electronic word of mouth* bisa membangun persepsi pembeli lain atas kualitas suatu produk. Faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian yakni inovasi produk.

Pendapat Kotler & Keller kutipan (Nasir, 2017) menyatakan yakni Inovasi ialah kondisi dari barang, jasa, atau konsep yang baru. Perusahaan perlu berinovasi jika ingin bersaing. Inovasi berperan dalam meningkatkan nilai suatu produk dengan menghadirkan solusi yang lebih efektif bagi konsumen melalui pengembangan atau penciptaan produk baru. Inovasi harus menghasilkan item yang berbeda dalam persepsi pembeli untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk-produk tersebut dibandingkan dengan alternatif yang bersaing. Namun ada penelitian yang menerangkan yakni *inovasi produk* tidak memengaruhi signifikan pada keputusan pembelian (Setiawan *et al.*, 2018). Fakta ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Studi mengenai keputusan pembelian ini akan diterapkan pada produk skincare Skintific.

Skintific ialah satu *brand skincare* yang telah berdiri sejak tahun 1957 di Kanada. Produk Skintific ini ialah brand yang familiar di kalangan milenial. Skintific menawarkan

berbagai macam produk lainnya seperti produk moisturize, cleanser, toner, exfoliators, cream, serum, mask, sunscreen, hingga, body care. Selain produk skincare, Skintific juga menawarkan produk makeup yaitu Skintific Cover All Perfect Cushion. Skintific menggunakan jasa dari seorang influencer untuk mempromosikan produknya, dan berbagai kolaborasi dengan para influencer ini memfasilitasi penjualan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut. Salah satu influencer yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk Skintific ialah Tasya Farasya, seorang YouTuber kecantikan Indonesia dan juga influencer dengan 5,8 juta pengikut. Selain Tasya Farasya, ada beberapa influencer lain yang terkait untuk mempromosikan produk Skintific. Skintific masih memiliki banyak influencer sebagai pendukungnya, seperti Jolene Marie, Raline Shah, Naura Ayu, Nanda Arsyinta, serta masih beberapa influencer lain. Influencer yang memengaruhi penjualan brand Skintific memiliki pengikut yang substansial, karena banyak influencer mempromosikan barang-barang Skintific di platform media sosial mereka kepada pengikut mereka, terutama menargetkan kepada kalangan muda yang menggunakan Instagram. Pemasaran influencer adalah strategi promosi di mana seorang influencer memanfaatkan media sosial untuk mendorong audiens membeli suatu produk. Fenomena ini melibatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan oleh para influencer, terlepas dari keakuratan konten yang diberikan. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa aspek yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Studi sebelumnya mengungkapkan yakni “keputusan pembelian menjadi salah satu faktor krusial yang perlu menjadi perhatian dari perusahaan, maka pada penelitian ini akan dilakukan pengkajian secara dalam tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian”. Dari latar belakang permasalahan, penelitian ini berjudul :“Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific”.

Metodologi

Sesuai dengan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut tingkat penjelasannya, penelitian ini merupakan bagian dari penelitian kausal untuk menguji hipotesis hubungan antara tiga variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat merupakan hubungan sebab-akibat, sehingga dalam penelitian terdapat variabel bebas dan terikat. Variabel independen penelitian ini meliputi dampak Influencer Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan Inovasi Produk (X3). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2019) “Data Primer ialah suatu data yang didapat langsung oleh atau peneliti”. Data primer didapat melalui pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner pada 100 pembeli Skintific.

Menurut Sugiyono (2016) “Data Skunder merupakan data yang didapatkan peneliti dengan tidak langsung lewat media perantara”. Data sekunder dikumpulkan berdasarkan referensi pada jurnal terdahulu, buku dan artikel dan informasi yang didapatkan melalui situs *website* dari www.skintificindonesia.com.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin usia, pekerjaan, penghasilan per bulan, pembelian dan mengetahui produk skintific.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Peresentase
Total Responden	100	100
Jenis Kelamin		
Pria	25	25%
Wanita	75	75%
Usia		
17-25 tahun	88	88%
26-35 tahun	11	11%
> 35 tahun	1	1%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	78	78%
Karyawan Swasta	15	15%
Karyawan Pemerintah	1	1%
Wirausaha/Pengusaha	3	3%
Lain-lain	3	3%
Penghasilan per bulan		
< Rp.1.000.000	35	35%
Rp.1.100.000-Rp.3.000.000	53	53%
Rp.3.100.000-Rp.5.000.000	8	8%
> Rp. 5.000.000	4	4%
Pembelian Produk Skintific		
Outlet/Toko	32	32%
Secara Online	68	68%
Mengetahui Produk skintific		
Iklan (media cetak dan elektronik)	1	1%
Keluarga/Kerabat	4	4%
Media Sosial	64	64%
Teman	31	31%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasil Uji Instrumen Pengumpulan Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Influencer Marketing (X1)</i>	R Hitung	Sig	Kriteria	Ket.
X1.1	0,906	0,000	0.05	Valid
X1.2	0,884	0,000	0.05	Valid
X1.3	0,910	0,000	0.05	Valid
X1.4	0,886	0,000	0.05	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>		Sig	Kriteria	Ket.
X2.1	0,523	0,000	0.05	Valid
X2.2	0,520	0,000	0.05	Valid

<i>Influencer Marketing (X1)</i>	R Hitung	Sig	Kriteria	Ket.
X2.3	0,786	0,000	0.05	Valid
X2.4	0,805	0,000	0.05	Valid
Inovasi Produk (X3)		Sig	Kriteria	Ket.
X3.1	0,874	0,000	0.05	Valid
X3.2	0,906	0,000	0.05	Valid
X3.3	0,894	0,000	0.05	Valid
X3.4	0,837	0,000	0.05	Valid
X3.5	0,780	0,000	0.05	Valid
Keputusan Membeli (Y)		Sig	Kriteria	Ket.
Y1.1	0,827	0,000	0.05	Valid
Y1.2	0,772	0,000	0.05	Valid
Y1.3	0,799	0,000	0.05	Valid
Y1.4	0,777	0,000	0.05	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sesuai Tabel 2, yang menerangkan yakni hasil uji validitas pada item *Influencer Marketing (X1)*, *Electronic Word Of Mouth (X2)*, Inovasi Produk (X3), atas Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific memiliki nilai signifikansi < 0.05 . maka bisa ditarik kesimpulan yakni instrumen penelitian dinyatakan valid

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,919	0,60	Reliabel
<i>eWom (X2)</i>	0,896	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,911	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sesuai Tabel 4.3, kriteria yang diterapkan untuk pengujian ini ialah bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variable yang diuji dianggap reliabel. Pada tabel 4.3 terbukti item pertanyaan pada variabel *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Inovasi Produk, atas Keputusan Pembelian Skintific menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga semua variable reliabel serta layak dipakai guna dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01910230
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah

Sesuai Tabel 4. nilai Asymp.Sig (2-tailed) ialah 0,200. Maka nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

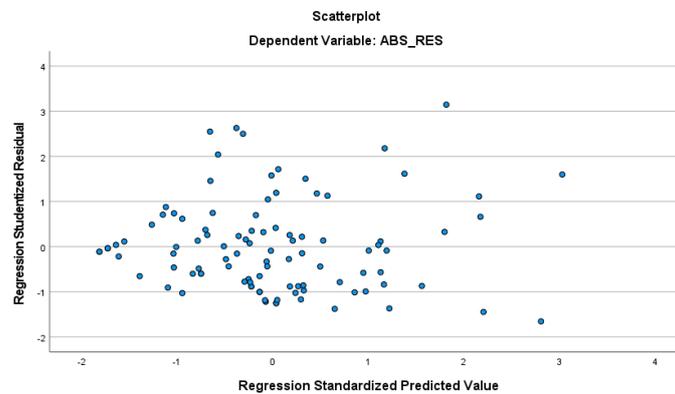
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	4.917	1.649			2.982	.004		
Influencer Marketing	.431	.062	.577		6.901	.000	.791	1.264
Electronic Word Of Mouth	.121	.076	.118		1.587	.116	1.000	1.000
Inovasi Produk	.139	.065	.178		2.132	.036	.791	1.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sesuai Tabel 5, terlihat yakni VIF < 10 serta nilai toleransi > 0,10. Maka dari itu, bisa ditarik kesimpulan yakni tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedasitas
 Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Gambar 1, diagram *Scatterplot* menunjukkan yakni titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, baik diatas ataupun di bawah nilai 0. Kemudian tidak terlihat pola tertentu pada grafik *Scatterplot* tersebut. Maka bisa ditarik kesimpulan yakni tidak ada indikasi terjadinya Heteroskedatisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		4.917	1.649		2.982	.004	
Influencer Marketing		.431	.062	.577	6.901	.000	.791 1.264
Electronic Word Of Mouth		.121	.076	.118	1.587	.116	1.000 1.000
Inovasi Produk		.139	.065	.178	2.132	.036	.791 1.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sesuai Tabel 6. maka dapat disusun persamaan:

$$Y = 4,917 + 0,577X_1 + 0,118X_2 + 0,178X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat disimpulkan yakni:

1. Nilai konstanta (β_0) berjumlah 1,977 menerangkan yakni bila *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, serta inovasi produk bernilai nol, maka keputusan pembelian akan sejumlah 1,977.
2. Nilai koefisien regresi pada *influencer marketing* sejumlah 0,577 serta nilainya positif. Berarti bila *influencer marketing* naik 1 satuan, maka putusan pembelian naik sejumlah 0,577.

3. Nilai koefisien regresi pada *electronic word of mouth* sejumlah 0,118 serta bernilai positif. Berarti bila *electronic word of mouth* naik 1 satuan, maka putusan pembelian naik sejumlah 0,118.
4. Nilai koefisien regresi pada inovasi produk sejumlah 0,178 dan bernilai positif. Berarti bila inovasi produk meningkat 1 satuan, maka putusan pembelian naik sejumlah 0,178.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.917	1.649		2.982	.004		
Influencer Marketing	.431	.062	.577	6.901	.000	.791	1.264
Electronic Word Of Mouth	.121	.076	.118	1.587	.116	1.000	1.000
Inovasi Produk	.139	.065	.178	2.132	.036	.791	1.264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sesuai Tabel 7, maka hasil pengujian hipotesis (uji t) yakni:

1. Variabel influencer marketing (X1)

Nilai t hitung pada variabel *influencer marketing* adalah 6,901 dan tingkat signifikansi 0,000 yang dimana nilai tersebut < 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, artinya *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

2. Variabel electronic word of mouth (X2)

Nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth* 1,587 dan tingkat signifikansi 0,116 dimana nilai tersebut > 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho2 diterima dan Ha2 ditolak, artinya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian *skincare Skintific*.

3. Variabel Inovasi Produk (X3)

Nilai t hitung pada variabel inovasi produk 2,132 dan tingkat signifikansi 0,036 yang dimana nilai tersebut < 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan yakni Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Skintific*.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.453	2.050

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sesuai Tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sejumlah 0,453 yang menyatakan yakni sejumlah 45,3% keputusan pembelian bisa dideskripsikan *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk, sisanya 54,7% diterangkan faktor lain di luar variabel yang tidak diteliti.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), terbukti yakni *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Dengan demikian Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan yakni keberadaan *influencer* yang mewakili produk Skintific secara positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang digunakan oleh Skintific memiliki daya tarik fisik, keahlian, serta kemampuan untuk menampilkan keunggulan produk, sehingga mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. Temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021), Mahardini *et al* (2023), serta Darmawan & Setiawan (2024), yang menyatakan bahwa "*influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), terbukti yakni *electronic word of mouth* (eWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ho₂ diterima dan Ha₂ ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat ulasan dan informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui sosial media mengenai produk Skintific, hal tersebut tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan didalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini juga mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth* saja tidak cukup untuk mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian, karena konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lainnya misalnya pengalaman pribadi, kualitas produk, ataupun rekomendasi dari orang yang lebih dipercaya. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfansyah (2023), Wijaya *et al* (2022), serta Kasakean *et al* (2021), yang menyatakan bahwa "*electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian".

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), terbukti yakni inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific yang inovatif, berbeda dari produk *skincare* lainnya, dan selalu meningkatkan kualitas, menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Selain itu, variasi produk yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen turut memperkuat keputusan pembelian. Keberhasilan inovasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk demi memenuhi harapan konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raturandang (2022), Ni'mah & Saputro (2022), dan Violita & Djatola (2024) yang menyatakan bahwa "inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian."

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang mewakili produk Skintific secara positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat ulasan dan informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui sosial media mengenai produk Skintific, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa produk Skintific yang inovatif, berbeda dari produk *skincare* lainnya, dan selalu meningkatkan kualitas produk, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Saran

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan yang diantaranya yakni sampel penelitian yang masih terbatas pada 100 responden yang memakai *skincare* skintific. Sehingga pada penelitian ini tidak dapat digeneralisir mewakili penilaian terhadap konsumen secara umum. Maka lebih baik jika memakai sampel dari jumlah responden yang lebih luas lagi. Kemudian berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan jika variabel independen yang diteliti pada penelitian ini (*influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk) hanya dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 45,3%. Sehingga masih ada variabel lain diluar penelitian ini mampu dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan menggunakan sampel lebih besar. Dengan meningkatkan jumlah responden, penelitian dapat lebih baik menangkap berbagai pandangan dan perilaku dari berbagai kelompok konsumen. Selain itu, peneliti berikutnya bisa menambah jumlah variabel dan mencari variabel lain untuk digunakan pada penelitiannya, karena masih ada potensi untuk variabel lain diluar penelitian ini yang bisa memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau.
- 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.
- Bahi, H., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variable (A Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255–261.
- 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.
- Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye# EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Interaksi Online*, 9(3), 14–26.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1208-1217.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth

- On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Luki, R., Suparman, H., & Harahap, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Manajemen*, 7(1).
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20–25.
- Ni'mah, N. N. I., & Saputro, E. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Skintific (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, N., Ayuningtyas, N., & Ambarwati, N. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9, 22–31. <https://doi.org/10.21009/9.2.3.2009>.
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620–631.
- Setiawan, A. T., DH, A. F., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphon. *J. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB.)*, 62(1).
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Violita, D. R., Djatola, H. R., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 861–866.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.