



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14424- 14432

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos pada Media Sosial Tiktok Surabaya

Yotam Teguh Imanuel

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Teguhimanuel123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos melalui TikTok Shop di Surabaya. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian secara online. *Influencer* dan *E-WOM* menjadi faktor yang berperan dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada 75 responden yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli parfum Mykonos melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di TikTok Shop Surabaya. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan *Influencer* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas *influencer* dan semakin positif informasi yang disebarluaskan melalui *E-WOM*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos.

Kata Kunci: *Influencer*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Parfum Mykonos.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang interaktif dan persuasif. Platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi saluran distribusi dan promosi produk yang efektif melalui fitur *social commerce*. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten kreatif dengan aktivitas transaksi secara langsung. Fenomena *social commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang disampaikan oleh individu dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel akan lebih mudah diterima dan memengaruhi sikap konsumen. Menurut penelitian dari Lou & Yuan, (2019), kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, penelitian Erkan & Evans, (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di lingkungan online.

Industri parfum merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital, khususnya pada kategori parfum lokal. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aroma dan harga, tetapi juga citra merek, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari *influencer* di media sosial. Di Kota Surabaya, fenomena meningkatnya minat terhadap parfum lokal terlihat dari maraknya penjualan produk melalui *live streaming* dan konten review di TikTok Shop. Salah satu merek yang cukup banyak diperbincangkan adalah Mykonos. Produk ini kerap muncul dalam konten endorsement dan sesi *live shopping* yang menampilkan testimoni langsung mengenai ketahanan aroma, kemiripan dengan parfum *high-end*, serta harga yang relatif terjangkau. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos di Surabaya tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh paparan konten *influencer* dan ulasan konsumen lainnya di TikTok Shop. *Influencer* berperan dalam membangun persepsi awal melalui daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian

Pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Mykonos pada Media Sosial Tiktok Surabaya

citra dengan produk yang dipromosikan. Sementara itu, *E-WOM* tercermin melalui komentar, rating, jumlah penjualan, serta pengalaman pembeli yang dibagikan secara terbuka di platform tersebut. Interaksi antar pengguna ini membentuk persepsi kolektif yang dapat memperkuat ataupun melemahkan minat beli.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri parfum lokal serta tingginya ketergantungan strategi pemasaran pada media sosial. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *influencer* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, sebagian besar masih berfokus pada *marketplace* konvensional atau platform seperti *Instagram* dan *Shopee*. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks *TikTok Shop*, khususnya untuk produk parfum lokal di Surabaya, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik *TikTok* yang berbasis video pendek dan *live streaming* memungkinkan terjadinya proses persuasi yang lebih intens dan *real-time*. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu *influencer* marketing dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, karena keduanya merupakan faktor dominan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen di *TikTok Shop*. *Influencer* dipilih sebagai variabel karena kemampuannya dalam menciptakan daya tarik emosional serta meningkatkan kredibilitas pesan promosi. Sementara itu, *E-WOM* dipilih karena berfungsi sebagai referensi sosial yang memengaruhi evaluasi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh *influencer* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Surabaya melalui *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha parfum lokal dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ada beberapa hasil yang bertentangan atau menunjukkan perbedaan. Strategi pemasaran digital, terutama melalui *Influencer* dan *E-WOM*, efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z di platform *TikTokShop*. Penelitian Saputri, C. O., & Nurtantiono, (2024). *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Agustina, et al (2023) menemukan hasil berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian (Prawiransyah, et al (2024) *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Firdausi, (2024) menemukan hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, variabel *E-WOM* dan *Influencer* perlu diteliti kembali.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan langkah sistematis yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam melaksanakan proses penelitian, mulai dari perumusan masalah hingga analisis data. Pendekatan ini mencakup landasan teori, metode yang digunakan, serta prosedur teknis dalam pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden, karena metode ini dinilai efektif untuk memperoleh data secara langsung dari konsumen yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sejalan dengan pendapat Sugiyono, (2023), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang bersifat objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif bersifat empiris dan diperoleh melalui instrumen penelitian yang terstruktur. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen di Surabaya yang pernah melakukan pembelian parfum Mykonos melalui *TikTok Shop*. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis pengaruh *influencer* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos di Surabaya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Kotler & Keller, (2016) data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang diperoleh melalui pengukuran atau perhitungannya dan digunakan untuk mengukur fenomena yang dapat dihitung, seperti jumlah, frekuensi, atau ukuran lainnya. Data kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi secara objektif dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel atau menguji analisis. konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan *Google Form* kepada pengguna media sosial *TikTok* di Surabaya. Responden yang dipilih adalah mereka yang mengetahui Produk parfum Mykonos. Dalam penelitian ini, instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu *Influencer*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form*, dengan sasaran responden yaitu pengguna media sosial *TikTok* kota Surabaya yang pernah melihat atau mengetahui produk Mykonos di *TikTok Shop*. Responden yang dipilih adalah mereka yang pernah melihat konten *influencer* atau ulasan (*review*) mengenai produk Mykonos di *TikTok Shop*, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap pengaruh *influencer* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Data Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Data Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	40,0	40,0	40,0
	Perempuan	45	60,0	60,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS 2026

Tabel 1.1 memaparkan mengenai karakter responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dalam riset ini jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam hitungan presentase sebesar 60% untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 40% untuk responden dengan jenis kelamin perempuan dari 75 kuesioner yang terisi.

Tabel 1.2 Jawaban Responden Mengenai Influencer (X1)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya sering melihat konten <i>influencer</i> yang membahas parfum Mykonos di TikTok.	22	23	21	4	5	3,71	Setuju
2.	Produk parfum Mykonos yang dipromosikan <i>Influencer</i> terasa sesuai dengan kebutuhan saya	11	35	20	8	1	3,63	Setuju
3.	Konten <i>influencer</i> tentang parfum Mykonos memengaruhi pandangan saya terhadap produk tersebut	25	21	19	9	1	3,80	Setuju
Mean Total							3,71	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel *Influencer* (X1) 3,71 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval. $3,40 \leq a \leq 4,20$, yang termasuk dalam kategori "setuju" terkait pernyataan mengenai variabel *Influencer* (X₁).

Tabel 1.3 Jawaban Responden Mengenai E-WOM (X2)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya sering menemui informasi parfum Mykonos melalui TikTok sebelum membeli.	22	21	23	6	3	3,71	Setuju
2.	Pendapat pengguna lain di TikTok memengaruhi penilaian saya terhadap parfum Mykonos.	23	28	19	2	3	3,88	Setuju
3.	Saya mendapatkan informasi tentang produk parfum Mykonos dari TikTok.	22	29	17	3	4	3,83	Setuju
Mean Total							3,80	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel *E-WOM* (X2) 3,80 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $3,40 \leq a \leq 4,20$, yang termasuk dalam kategori "setuju" terkait pernyataan mengenai variabel *E-WOM* (X₂).

Tabel 1.4 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya yakin parfum Mykonos adalah pilihan yang tepat untuk saya	18	27	21	9	0	3,72	Setuju
2.	Saya menilai parfum Mykonos memiliki kualitas yang baik.	19	28	21	6	1	3,77	Setuju
3.	Parfum Mykonos sesuai dengan kebutuhan saya.	23	20	24	8	0	3,77	Setuju
4.	Saya mempertimbangkan reputasi penjual sebelum membeli produk parfum Mykonos	29	25	16	5	0	4,04	Setuju
Mean Total							3,82	

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 1.4 terlihat bahwa pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) 3,82 menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden rata-rata berada di interval $3,40 \leq a \leq 4,20$, yang termasuk dalam kategori "setuju" terkait pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y).

UJI VALIDITAS

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikan	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	X1.1	0,907	0,000	Valid
	X1.2	0,847	0,000	Valid
	X1.3	0,894	0,000	Valid
<i>E-WOM (X2)</i>	X2.1	0,913	0,000	Valid
	X2.2	0,878	0,000	Valid
	X2.3	0,896	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3.1	0,863	0,000	Valid
	Y3.2	0,891	0,000	Valid
	Y3.3	0,911	0,000	Valid
	Y3.4	0,781	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 1.6 , item pernyataan dari variabel Pengalaman *Influencer (X1)*, *E-WOM (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi lebih besar dari 0,04 . Oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut di atas secara umum valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
<i>Influencer (X1)</i>	0.856	0,6	Reliabel
<i>E-WOM (X2)</i>	0.877	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner, diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel-variabel tersebut lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

UJI NORMALITAS**Tabel 1.7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,72178575
	Absolute	,086
Most Extreme Differences	Positive	,057
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,749
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Dari hasil uji normalitas pada table 1.7 terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,629. Dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini bersifat normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

UJI MULTIKOLINEARITAS**Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,326	,872		3,815	,000		
1 X1	,611	,133	,507	4,594	,000	,302	3,315
X2	,454	,130	,387	3,502	,001	,302	3,315

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Dari tabel 1.8 dapat dilihat bahwa nilai tolerance Variabel (X1) dan (X2) sebesar 0,302 > 0,1 dan VIF (X1) dan (X2) sebesar 3,315 < 10 dari semua variabel-variabel peneitian, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS**Tabel 1.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,732	,543		3,192	,002
1 X1	-,042	,083	-,108	-,505	,615
X2	,006	,081	,016	,074	,941

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Pada tabel 1.9 uji Hereteroskedastistas dengan nilai sig diatas 0,05. Dari data tabel di atas variabel (X1) dengan nilai 0,615 dan variable (X2) 0,941 maka Dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam pengujian

UJI REGRESI LINIER BERGANDA**Tabel 2.0 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.326	.872		3.815	.000
<i>Influencer</i> (X ₁)	.611	.133	.507	4.594	.000
<i>E-WOM</i> (X ₂)	.454	.130	.387	3.502	.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11117>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel 2., maka dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,326 + 0,611 X_1 + 0,454 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah disampaikan di atas, dapat dilakukan interpretasi seperti berikut:

Nilai dari konstanta adalah 3,326 yang berarti bahwa jika variabel bebas berada dalam keadaan stabil atau tidak berubah, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai positif sebesar 3,326 satuan.

1. Koefisien regresi untuk *Influencer* (X_1) adalah 0,611 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *Influencer* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah
2. Koefisien regresi untuk *E-WOM* (X_2) tercatat positif 0,454 yang menunjukkan bahwa hubungan positif antara variabel *E-WOM* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat searah.

UJI T

Tabel 2.1 Hasil Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	α	Keputusan
<i>Influencer</i> (X_1)	4,594	1.665	0,000	0.05	Signifikan
<i>E-WOM</i> (X_2)	3,502	1.665	0,001	0.05	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.13 Diperoleh ttabel sekitar 1.665 ($df = n-k-1 = 75-2-1 = 72$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel 2.1 nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $4,594 > 1,665$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *Influencer* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Parfum Mykonos, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.
2. Berdasarkan tabel 4.13 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,502 > 1,665$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel *E-WOM* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Parfum Mykonos, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya.

UJI F

Tabel 2.2 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	608.570	2	204.385	99.867	.000 ^b
	Residual	219.376	72	3.047		
	Total	827.947	74			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2.2, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,867 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan signifikan secara simultan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer* (X_1), *E-WOM* (X_2), secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan.

UJI KOEFISIEN DETERMASI

Tabel 2.3 Hasil Uji Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.728	1,745

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Dari tabel 2.3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,735 yang menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen seperti *Influencer* (X_1), *E-WOM* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian untuk Parfum Mykonos Sebagai variabel dependen adalah sebesar 73,5%. Sementara itu, sisanya yang berjumlah 26,5%. Dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Persentase tersebut dapat berasal dari variabel eksternal seperti eksposur konten, harga, pengalaman konsumen terhadap merek, maupun ikatan emosional pelanggan. Selain itu, nilai tersebut juga dapat dipengaruhi oleh potensi kesalahan pengukuran, perbedaan interpretasi responden terhadap pernyataan kuesioner yang turut memengaruhi Keputusan Pembelian tetapi tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, angka 26,5% mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang berperan dalam membentuk Keputusan pembelian di luar kedua variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Hipotesis I: Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Influencer* (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar **0,611**, nilai t hitung sebesar **4,594**, dan tingkat signifikansi sebesar **0,00**. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang disampaikan di TikTok. Semakin tinggi tingkat jangkauan (*reach*), kesesuaian konten (*relevance*), dan keterlibatan audiens (*resonance*) yang dimiliki *influencer*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk parfum Mykonos. *Influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden, variabel *Influencer* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering melihat konten *influencer* mengenai parfum Mykonos di TikTok, merasa produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan mereka, serta mengakui bahwa konten *influencer* memengaruhi pandangan mereka terhadap produk tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Firham Prawiransyah (2024) yang menyatakan bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Nuris Sahripah dan Fausta Ari Barata (2024) yang menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer* merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya. Semakin baik kualitas *influencer* dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan audiens, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

Hipotesis II: Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) (X_2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar **0,454**, nilai t hitung sebesar **3,502**, dan tingkat signifikansi sebesar **0,01**. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, komentar, dan pengalaman

konsumen yang tersebar melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian parfum Mykonos. Konsumen cenderung menjadikan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi yang dipercaya sebelum mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Fitria dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Bagas Bahtiarachim dan Amelindha Vania (2025) juga menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk parfum melalui media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan oleh pengguna secara online mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya** dapat diterima.

Hipotesis III : Berdasarkan hasil uji F, variabel *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Influencer berperan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang menarik dan meyakinkan, sedangkan *E-WOM* berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang memberikan bukti nyata melalui pengalaman pengguna lain. Kombinasi keduanya mampu menciptakan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rivani Septia et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer* marketing dan *E-WOM* efektif dalam membentuk persepsi konsumen serta mendorong keputusan pembelian produk parfum Mykonos di TikTok Shop. Selain itu, penelitian Khoirunnisa Widyastuti (2025) juga membuktikan bahwa *influencer* dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, perusahaan perlu memanfaatkan *influencer* yang sesuai dengan target pasar serta mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian parfum Mykonos secara optimal melalui platform TikTok.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian parfum Mykonos. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan, komentar, testimoni, serta pengalaman pengguna yang dibagikan melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos pada media sosial TikTok di Surabaya. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 73,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan faktor konsumen lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan *influencer* yang sesuai dengan target pasar serta mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang positif agar keputusan pembelian konsumen terhadap parfum Mykonos melalui platform TikTok dapat terus meningkat.

Referensi

1. Abdul Manap, S.E., M.M., M.B.A, P. D. (2025). *Manajemen pemasaran*. ALUNG CIPTA.
2. Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*.
3. Armstrong, K. dan. (2012). *Pengertian Pemasaran*.
4. Assauri, S. (2009). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
5. Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian*

- produk parfum Saff'n Co.*
6. Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). *Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada followers akun Instagram @saboten_shokudo).*
 7. Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *ampak Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth serta Hedonic Shopping Motivation Kepada Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.*
 8. Erkan, I., & Evans, C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in human behavior.*
 9. Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: Brands, experiences and participation.* Pearson.
 10. Firdausi, F. F. (2024). (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific dengan Content Creation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengikut Cut Rizki).*
 11. Fitria, L., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). *Live Streaming, Electronic Word of Mouth, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisionsat Parfume Mykonos. Jurnal Manajemen Bisnis.*
 12. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2021). *e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context.*
 13. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis.* Cengage Learning.
 14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing.* Pearson Prentice Hall.
 15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management.* Pearson Education.
 16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* Pearson Education Limited.
 17. Lestari, B., & Gunawan, A. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Jurnal Aplikasi Bisnis.*
 18. Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of interactive advertising.*
 19. Nassè, T. B. (2021). *Electronic word of mouth communication and consumer behaviour in digital marketing context.*
 20. Prawiransyah, A. M. F., Mansiz, M. I., Setiawan, R., & Amnah, A. (2024). (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM EVANGELINE PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK.*
 21. Prof. Ghozali, H. I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (p. 506).
 22. Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). *Pengaruh Influencer: Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas, 17.*
 23. Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.*
 24. Saputri, C. O., & Nurtantiono, A. (2024). *Pengaruh E-WOM, Endorser Influencer, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Live Streaming TikTok Di Kabupaten Boyolali.*
 25. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior.* Pearson Prentice Hall.
 26. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach.* Wiley.
 27. Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).*
 28. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
 29. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.*