



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp:4634-4639

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

Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung

Sri Mulyeni¹, Anggi Meilani², Isma Rusmiati³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

¹srimulyeni88@gmail.com, ²anggiii1505@gmail.com, ³rusmiatiisma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode dekripsi dan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 96 responden, yang merupakan pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan *E-WOM* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *beauty influencer* dan *E-WOM*, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Secara parsial, *beauty influencer* lebih kecil dibandingkan dengan *E-WOM*. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan *E-commerce* dan penjualan produk Skintific dalam memanfaatkan *Beauty Influencer* dan *E-WOM* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Beauty Influencer, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Skintific, TikTok Shop*

1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan pengaruh tren global. Inovasi produk yang beragam membuat skincare tidak hanya berfungsi mengatasi masalah kulit, tetapi juga menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari untuk menunjang kesehatan dan penampilan. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan komposisi, manfaat, dan keamanan. Salah satu merek yang menarik perhatian adalah Skintific, yang diformulasikan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit masyarakat Indonesia. Seiring berkembangnya industri kecantikan, *E-commerce* menjadi sarana utama pemasaran dan penjualan skincare. Konsumen kini lebih memilih belanja online karena kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta promosi menarik. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai merek skincare lokal maupun global [1].

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok Shop hadir sebagai inovasi *E-commerce* berbasis konten video pendek yang interaktif. Platform ini memungkinkan konsumen melihat ulasan, tutorial, hingga rekomendasi, sekaligus melakukan pembelian langsung. Hal tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai media promosi efektif bagi berbagai brand, khususnya di industri kecantikan [2]. TikTok Shop menghadirkan pengalaman belanja lebih menarik dibandingkan *E-commerce* lain dengan menampilkan produk, ulasan, tutorial, dan testimoni lewat video pendek, yang dimanfaatkan Skintific untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Skintific merupakan salah satu merek *skincare* luar yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, dan dikenal dengan menggunakan formula Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) serta menggunakan bahan aktif yang berkualitas tinggi. Untuk membangun kepercayaan di tengah banyaknya merek skincare yang melakukan overclaim, Skintific berkomitmen meningkatkan kualitas produk. Seorang *beauty influencer* berperan penting untuk mempromosikan produk kecantikan melalui konten di media sosial, dengan pengaruh kuat karena jumlah pengikut yang besar [3]. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah sarana efektif untuk

menyampaikan pandangan tentang produk atau perusahaan, dengan jangkauan lebih luas dibanding WOM tradisional [4]. Keputusan pembelian menjadi hal penting untuk mempertahankan konsumen dan mendapatkan konsumen baru.

Beauty Influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan seseorang yang memiliki pengaruh besar di segmen pasar tertentu, untuk mempromosikan suatu produk atau layanan kecantikan kepada *audiens* mereka yaitu *followers* atau penggemar mereka. Dengan karakteristik meliputi dari jumlah followers, tingkat engagement, relevansi niche, autentisitas, serta kemampuan menjual. [5]. *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung melalui media elektronik atau media sosial. Melalui saluran ini konsumen mendapatkan informasi mengenai produk ataupun layanan dari orang-orang yang memiliki pengalaman tentang produk maupun jasa [6]. Komunikasi e-WOM memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu mampu menjangkau banyak orang dalam waktu singkat, dipengaruhi oleh platform yang digunakan, tersimpan dalam repositori publik sehingga dapat diakses kapan saja, serta cenderung bersifat anonim [7].

Keputusan pembelian merupakan proses penting yang perlu dipahami, karena dapat menjelaskan bagaimana konsumen dapat menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk [8]. Perilaku keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya yang mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian; serta faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap [9].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana fokusnya ada pada pengumpulan dan analisis data numerik [10]. Tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Kota Bandung, dengan 96 orang sebagai sampel yang dipilih melalui teknik *Cochran* 10 %. Data diperoleh melalui teknik kuesioner dengan pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti. Analisis data menggunakan software SPSS, sebelum melakukan analisis regresi data yang dikumpulkan dari kuesioner diuji kualitasnya untuk memastikan validitas dan realibilitasnya, serta uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antar variabel.

3. Hasil Dan Diskusi

Uji validitas diterapkan pada data yang terkumpul guna memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar valid atau akurat dengan kata lain uji ini bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas nampak pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,606		
X1.2	0,569		
X1.3	0,638		
X1.4	0,542		
X1.5	0,538		
X1.6	0,635		
X1.7	0,691	0.2006	Valid
X1.8	0,528		
X1.9	0,561		
X1.10	0,556		
X1.11	0,538		
X1.12	0,606		
X2.1	0,670		
X2.2	0,682		
X2.3	0,641		
X2.4	0,639		
X2.5	0,574		

X2.6	0,688	0.2006	Valid
X2.7	0,463		
X2.8	0,575		
X2.9	0,441		
X2.10	0,456		
X2.11	0,530		
X2.12	0,494		
Y1	0,539		
Y2	0,588		
Y3	0,651		
Y4	0,582		
Y5	0,455		
Y6	0,413	0.2006	Valid
Y7	0,588		
Y8	0,643		
Y9	0,482		
Y10	0,605		
Y11	0,559		
Y12	0,572		

Hasil olah data 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator dalam penelitian dinilai valid sebab nilai r hitung > nilai r tabel. Jadi, indikator penelitian merupakan data akurat dalam mengukur penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas dengan memperoleh hasil sebagaimana tercantum pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Beauty Influencer	0.824
e-WOM	0.816
Keputusan Pembelian	0.787

Hasil olah data 2025

Hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dengan perolehan *Cronbach's Alpha* di atas 0.70 sehingga masuk dalam kategori baik. Sugiyono mengungkapkan nilai > 0.60 pada *Cronbach's Alpha* dikatakan reliabel. Berikutnya untuk mengetahui normalitas data disajikan tabel uji kolmogroff smirnov pada tabel dibawah.

Tabel 3. Uji Kolmogroff Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42198899
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.060
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
- Hasil olah data 2025

Dalam tabel hasil Uji Kolmogorov-Smirnov, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig mencapai 0.200, yang lebih tinggi dibandingkan ambang batas signifikansi 0.05. Artinya, distribusi data normal dan dapat melangsungkan tahapan uji selanjutnya yaitu uji keefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	4.55130

- a. Predictors: (Constant), beauty influencer, e-WOM
 - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Hasil olah data 2025

Nilai R square sebesar 0,632 diperoleh melalui analisis koefisien determinasi, menandakan bahwasanya beauty influencer dan e-WOM. 63,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh beauty influencer dan e-WOM. Tahapan analisis dilanjutkan dengan penerapan uji koefisien determinasi parsial, di mana hasilnya disampaikan di bawah ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a			
Model		Standardized Coefficients Beta	Coefficients Zero-Order
1	(Constant)		
	Beauty Influencer	.460	.662
	EWOM	.484	.676

- a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan
- Hasil olah data 2025

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= 0.460 \times 0.662 \times 100\% \\
 &= 0.3045 \times 100\% \\
 &= 30,5\%
 \end{aligned}$$

Jadi, variabel *Beauty Influencer* dapat menjelaskan sebesar 30,5% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat) setelah mengontrol pengaruh variabel lain dalam model. Selanjutnya untuk *Electronic Word Of Mouth* sebagai Berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= 0.484 \times 0.676 \times 100\% \\
 &= 0,3271 \times 100\% \\
 &= 32,7\%
 \end{aligned}$$

Sementara untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* dapat menjelaskan sebesar 32,7% varians dalam variabel Keputusan Pembelian (terikat) setelah mengontrol pengaruh variabel lain. Secara berkesinambungan, hasil studi ini membuktikan bahwa peran beauty influencer terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Dukungan terhadap temuan ini juga datang dari [11], menyatakan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Beauty Influencer* ini memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang telah ditawarkan. Hal ini dapat dianggap lebih menguntungkan dan mengurangi biaya [12].

Selain *beauty influencer*, penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwasanya *electronic word of mout* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Dukungan atas temuan ini datang dari [13], menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian produk K-Pop. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM dapat berperan penting sebagai acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek [14].

Penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwasannya kedua variabel *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Dunganan penelitian ini dating dari [15], menyatakan bahwa *beauty vlogger* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Saat ini, konsumen lebih sering mencari informasi tentang produk melalui *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *social media marketing* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk [16]. Selain itu, *Beauty influencer* juga memainkan peran penting dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan melalui konten video maupun tulisan yang kemudian diunggah pada platform media sosial miliknya. Jadi keduanya saing berhubungan dalam proses keputusan pembelian [3].

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Secara parsial, *beauty influencer* terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan e-WOM. Sementara itu, e-WOM memberikan pengaruh yang lebih dominan karena ulasan, rekomendasi, serta pengalaman dari konsumen lain dinilai lebih meyakinkan dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian dengan nilai determinasi sebesar 63,2%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* perlu tetap dijalankan, namun harus diimbangi dengan upaya mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, sehingga dapat menciptakan sinergi yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] Z. Putri Utami, "Industri Kecantikan Meningkat Pesat, E-Commerce Lokal Siap Mendukung!"
- [2] B. A. Iswedia, "No Title," GoodStats.
- [3] A. Zukhrufani and M. Zakiy, "the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, vol. 5, no. 2, p. 168, 2019, doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.
- [4] D. Alfiana and A. H. Na'im, "Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi Pada Konsumen Bybdka di Jepar)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, vol. 1, no. 1, pp. 35–47, 2023.
- [5] D. Nugroho and N. Suryadi, *Dasar-Dasar Digital Marketing Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Malang: UB Pres, 2023.
- [6] C. Tingga et al., *Seni Pemasaran Komputer*. Kota Bndung: Media Sains Indonesia, 2022.
- [7] Erislan, *Manajemen Pemasaran digital*. Makasar: Mitra Ilmu, 2024.
- [8] S. Sriwendiah, D. Meirsta, and A. Herlangga, *Strategi Terbaru: Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2024.
- [9] M. Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pres, 2019.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2019.

- [11] D. Fathiyyah and H. Estaswara, "Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl di Kalangan Pengikut Instagram @ tasyafarasya The Influence of Beauty Influencers on Purchasing Decisions Mother of Pearl Among Instagram @ tasyafarasya," vol. 3, no. 2, 2024.
- [12] Y. Cahaya, C. Narwastu, and E. Winarti, *Keputusan Pembelian: Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasional*. Kota Serang: CV. AA RIZKY, 2023.
- [13] M. A. Nurjamad and N. N. Wahyuni, "Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop The effect of Online Promotion and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for K-Pop Products Sumber : Pra- Survey Mei , 2023 Sumber : Pra- Survey Mei ," vol. 1, no. 2, pp. 93–105, 2023.
- [14] Glend, Saulang, Silvy, Mandey, Imelda, and Ogi, "Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk , Cabang Rataan," vol. 11, no. 2, pp. 335–344, 2023.
- [15] A. N. Andriana, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth (E-Wom) , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda," vol. 5, no. 2, 2024.
- [16] A. T. Darmawan and M. B. Setiawan, "Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang)," *Jesyta*, vol. 7, no. 1, pp. 778–789, 2024, doi: 10.36778/jesyta.v7i1.1412.