ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BEAUTY INFLUENCER, DAN KONTEN KREATIF INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI SURAKARTA

Sellina Alya Fitri Maharani[1], Rizka Damayanti[2], Musli Nurul Irawati[3], Muhammad Bifa Dlika Putra Pratama[4], Riska Fii Ahsani[5]

[1,2,3,4,5]*Universitas Slamet Riyadi*
E-mail : sellinaalya14@gmail.com[1], rizkadamayanti162@gmail.com[2], nurulirawati768@gmail.com[3], bifaasfa@gmail.com[4], riskafii@gmail.com[5]

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri perawatan kulit di Indonesia memicu persaingan bisnis yang ketat, salah satunya ditunjukkan oleh merek Skintific melalui strategi pemasaran digital yang agresif di platform TikTok. Fenomena ini menarik perhatian karena keputusan pembelian masyarakat kini sangat dipengaruhi oleh interaksi dan informasi di media sosial. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna TikTok di Surakarta. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner online Google Forms kepada 98 responden menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, variabel eWOM, Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 60,5%, di mana variabel Beauty Influencer memberikan pengaruh yang paling dominan. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi ulasan daring yang tepercaya, kredibilitas figur publik, serta visualisasi konten interaktif yang menarik secara efektif mampu menggerakkan motivasi konsumen dalam memutuskan pembelian produk kecantikan.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (E-WOM); Beauty Influencer; Konten Kreatif Interaktif; Keputusan Pembelian; TikTok*

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia has triggered intense business competition, as demonstrated by the Skintific brand through its aggressive digital marketing strategies on the TikTok platform. This phenomenon draws interest because consumer purchasing decisions are now heavily influenced by social media interactions and information. This quantitative research with a causal approach aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Beauty Influencers, and Interactive Creative Content on the Purchasing Decisions of Skintific products among TikTok users in Surakarta. Research data were obtained through the distribution of online Google Forms questionnaires to 98 respondents selected via purposive sampling technique. The analytical method used was multiple linear regression analysis, processed using SPSS software. The results prove that partially, the eWOM, Beauty Influencer, and Interactive Creative Content variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three independent variables significantly influence purchasing decisions with a coefficient of determination (R Square) of 60.5%, in which the Beauty Influencer variable exerts the most dominant influence. The conclusion of this study emphasizes that the integration of trusted online reviews, public figure credibility, and engaging interactive content visualization effectively drives consumer motivation in making beauty product purchasing decisions.

Keywords : *Electronic Word of Mouth (E-WOM); Beauty Influencer; Interactive Creative Content; Purchase Decision; TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan masyarakat dalam berinteraksi, berbagi informasi, sekaligus menjadi sarana belanja daring. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok telah menunjukkan pertumbuhan luar biasa dan menjadi fenomena global. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, menjadikan platform ini sebagai lahan subur bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka (Katadata, 2023). Kota Surakarta sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah turut merasakan dampak fenomena ini, di mana masyarakatnya semakin aktif menggunakan TikTok sebagai referensi dalam keputusan pembelian produk, termasuk produk perawatan kulit (skincare).

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data CNBC Indonesia (2024), masyarakat Indonesia telah menghabiskan lebih dari Rp 2 triliun untuk pembelian produk skincare dan makeup. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan generasi muda. Skintific, merek perawatan kulit yang menggabungkan kata “Skin” dan “Scientific”, muncul sebagai salah satu merek yang berhasil merebut perhatian konsumen Indonesia. Produk-produk Skintific yang diformulasikan dengan bahan aktif murni dan diklaim cocok untuk kulit sensitif berhasil menduduki posisi sebagai salah satu top brand perawatan wajah di e-commerce Indonesia (Compas.co.id, 2024). Keberhasilan Skintific tidak terlepas dari strategi pemasaran digitalnya yang agresif melalui platform TikTok.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital adalah Electronic Word of Mouth (eWOM). eWOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang tersebar melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks TikTok, eWOM hadir dalam berbagai bentuk seperti ulasan produk melalui video, komentar, duet, dan fitur stitch yang memungkinkan pengguna merespons konten orang lain. Penelitian pada platform TikTok menunjukkan bahwa eWOM memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian konsumen, di mana indikator intensity, valence of opinion, dan content eWOM secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Jurnal IKON UPI-YAI, 2023). Fenomena “racun TikTok” yang dikenal luas di kalangan pengguna merupakan bukti nyata betapa kuatnya pengaruh eWOM dalam mendorong keputusan pembelian di platform ini.

Selain eWOM, kehadiran beauty influencer di TikTok turut memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen produk kecantikan. Beauty influencer adalah individu yang memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang kecantikan, serta kemampuan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya melalui konten ulasan, tutorial, dan rekomendasi produk (Vieri & Sarah, 2024). Skintific secara aktif memanfaatkan beauty influencer dan Key Opinion Leaders (KOL) sebagai bagian dari strategi pemasarannya, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Salah satu kampanye influencer yang terkenal adalah program “Tasya Farasya Approve” yang berhasil meningkatkan penjualan produk Skintific secara signifikan di kalangan Generasi Z (Gurning et al., 2025). Penelitian Pakan & Purwanto (2022) juga menegaskan bahwa beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah konten kreatif interaktif. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menawarkan berbagai fitur interaktif seperti live streaming, hashtag challenge, duet, kolom komentar yang aktif, serta fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Konten kreatif dan interaktif yang disajikan Skintific melalui akun @skintific_id terbukti tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga mendorong interaksi aktif antara merek dan konsumen (Gifty & Nugrahani, 2024). Penelitian mengenai pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok Shop di Kota Semarang menunjukkan adanya pengaruh besar interactive marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen (Zulfah, 2023). Lebih lanjut, penelitian Maurisni & Lesmana (2024) menemukan bahwa konten kreatif dan interaktif sangat memengaruhi motivasi dan persepsi konsumen dalam berbelanja produk Skintific di TikTok Shop.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh eWOM, influencer marketing, maupun konten kreatif secara parsial terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara simultan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut—khususnya dalam konteks produk Skintific pada pengguna TikTok di Surakarta—masih sangat terbatas. Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini memiliki basis pengguna TikTok yang besar dengan pertumbuhan transaksi e-commerce yang pesat, namun belum banyak penelitian serupa yang berfokus pada kota ini. Penelitian Nabila & Azijah (2024) yang mengkaji pengaruh brand image dan influencer marketing khusus pada followers akun TikTok @Skintific_id membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dengan menyertakan variabel eWOM dan konten kreatif interaktif secara bersamaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirumuskan untuk menganalisis dan menguji apakah Electronic Word of Mouth (eWOM), Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna media sosial TikTok di Surakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan eWOM, beauty influencer, dan konten kreatif interaktif. Secara konseptual, penelitian ini menduga bahwa eWOM (X1), Beauty Influencer (X2), dan Konten Kreatif Interaktif (X3) masing-masing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan ketiganya secara bersama-sama turut memperkuat pengaruh tersebut terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas (causal research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (eWOM), Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian produk Skintific. Penelitian kausalitas bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara statistis (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui survei dengan instrumen

kuesioner yang disebarkan kepada responden secara daring (online survey) menggunakan platform Google Forms.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Surakarta, Jawa Tengah, dengan pertimbangan bahwa Surakarta merupakan kota metropolitan yang memiliki penetrasi media sosial tinggi dan merupakan salah satu pasar utama produk kecantikan lokal di Indonesia. Waktu penelitian direncanakan selama 2-5 bulan, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif media sosial TikTok yang pernah melakukan pembelian produk Skintific dan berdomisili di Kota Surakarta. Populasi bersifat infinite (tidak terbatas) karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pasti pengguna TikTok yang membeli produk Skintific di Kota Surakarta. Karakteristik populasi mencakup: individu yang berdomisili di Kota Surakarta, merupakan pengguna aktif TikTok, pernah membeli produk Skintific minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir, serta berusia antara 17 hingga 35 tahun (Generasi Z dan Milenial muda).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (judgmental sampling), yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah: (1) berdomisili atau menetap di Kota Surakarta minimal 6 bulan terakhir; (2) merupakan pengguna aktif TikTok (mengakses TikTok minimal 3 kali per minggu); (3) pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir setelah terpapar konten TikTok; serta (4) berusia 17–35 tahun.

Karena populasi bersifat tidak terbatas (infinite), penentuan ukuran sampel minimum menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = Z^2 \times p \times q / e^2$$

Keterangan : n = jumlah sampel minimum; Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96; p = estimasi proporsi populasi = 0,5; q = 1 – p = 0,5; e = margin of error = 0,1 (10%). Maka: $n = (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 / (0{,}1)^2 = 96{,}04 \approx 97$ responden. Untuk memperkuat akurasi dan antisipasi data tidak valid, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden, sejalan dengan rekomendasi Hair et al. (2014) yang menyarankan minimum 100 responden untuk analisis regresi berganda dengan 3 variabel independen. Setelah proses pembersihan data, jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 98 responden.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengguna aktif media sosial TikTok di Kota Surakarta yang telah melakukan pembelian produk Skintific dalam 12 bulan terakhir, melalui kuesioner terstruktur berbasis Google Form dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan konteks industri, mencakup jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku teks manajemen pemasaran, serta laporan statistik dari lembaga seperti Katadata, CNBC Indonesia, dan Compas.co.id.

Kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu: variabel eWOM menggunakan indikator intensity, valence of opinion, dan content yang diadaptasi dari Hennig-Thurau et al. (2004) dan Anisa et al. (2023); variabel Beauty Influencer menggunakan indikator trustworthiness, expertise, dan attractiveness yang diadaptasi dari Ohanian (1990) dan

Trivedi & Sama (2020); serta variabel Konten Kreatif Interaktif menggunakan indikator informativeness, entertainment, interactivity, dan credibility yang diadaptasi dari Muntinga et al. (2011) dan Voorveld et al. (2018).

Definisi Operasional Variabel

Skor	Kategori	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan
2	Tidak Setuju (TS)	Responden tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan
3	Netral (N)	Responden tidak memiliki pendapat yang jelas (ragu-ragu)
4	Setuju (S)	Responden setuju dengan pernyataan yang diajukan
5	Sangat Setuju (SS)	Responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan

Variabel Electronic Word of Mouth (X1) diukur melalui tiga dimensi, yaitu intensity, valence of opinion, dan content, yang diadaptasi dari Goyette et al. (2010) dan Cheung & Thadani (2012). Variabel Beauty Influencer (X2) diukur melalui dimensi trustworthiness, expertise, dan attractiveness yang diadaptasi dari Source Credibility Model Ohanian (1990). Variabel Konten Kreatif Interaktif (X3) diukur melalui dimensi informativeness, entertainment, interactivity, dan credibility yang mengintegrasikan kerangka COBRA (Muntinga et al., 2011) dan dimensi keterlibatan media digital (Voorveld et al., 2018). Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui lima tahap proses keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2016): pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Nunnally dalam Hair et al., 2014).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini meliputi: (1) statistik deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban; (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (Tolerance dan VIF), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), serta uji autokorelasi (Durbin-Watson); dan (3) analisis regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon}$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian; α = Konstanta; β_1, β_2, β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel; X_1 = Electronic Word of Mouth; X_2 = Beauty Influencer; X_3 = Konten Kreatif Interaktif; ε = Error term (residual).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu Uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi < 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data dari 98 responden pengguna TikTok di Kota Surakarta yang pernah membeli produk Skintific, mencakup hasil uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa untuk n = 98 dan α = 0,05 (dua sisi), nilai r-tabel adalah sekitar 0,198.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang Korelasi Item-Total	Sig.	Keterangan
EWOM (X1)	0,765 – 0,821	0,000	Seluruh item valid
Beauty Influencer (X2)	0,786 – 0,835	0,000	Seluruh item valid
Konten Kreatif Interaktif (X3)	0,826 – 0,880	0,000	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,590 – 0,772	0,000	Seluruh item valid

Seluruh nilai korelasi item terhadap total pada keempat variabel berada jauh di atas r-tabel (0,198) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori
EWOM (X1)	0,880	6	Sangat tinggi
Beauty Influencer (X2)	0,904	6	Sangat tinggi
Konten Kreatif Interaktif (X3)	0,929	6	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	10	Sangat tinggi

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, bahkan berada pada kategori sangat tinggi hingga excellent (0,879–0,929), yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan jawaban yang konsisten dan dapat diandalkan.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev
EWOM (X1)	98	2,000	4,500	3,4405	0,5422
Beauty Influencer (X2)	98	2,667	5,000	3,8163	0,5746
Konten Kreatif Interaktif (X3)	98	1,667	5,000	3,4439	0,6597
Keputusan Pembelian (Y)	98	3,100	5,000	4,1840	0,4119

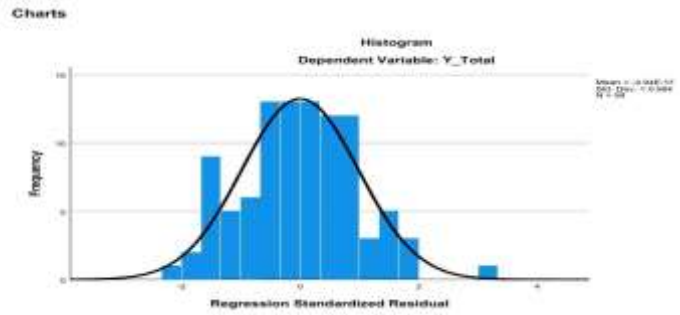
Variabel Beauty Influencer (X2) memiliki nilai rata-rata tertinggi di antara variabel bebas (3,82), sementara Konten Kreatif Interaktif (X3) memiliki standar deviasi terbesar (0,66) yang mengindikasikan jawaban responden paling beragam pada variabel ini. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki rata-rata tertinggi secara keseluruhan (4,184). Seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas titik tengah skala Likert (3,00), yang berarti persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian tergolong positif.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,040 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti residual model regresi berdistribusi normal.

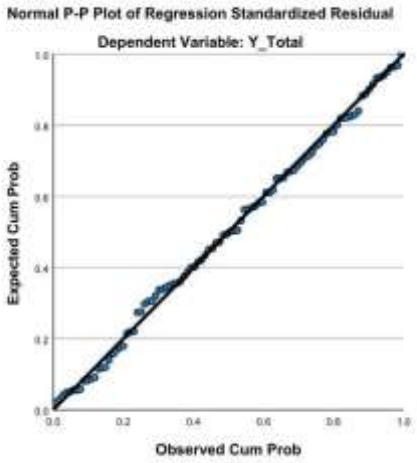
Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

	Unstandardized Residual
N	98
Mean	0,0000000
Std. Deviation	0,25900287
Most Extreme Differences – Absolute	0,040
Most Extreme Differences – Positive	0,037
Most Extreme Differences – Negative	-0,040
Test Statistic	0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,965



Gambar 1. Histogram Regression Standardized Residual (Dependent Variable: Y_Total)

Grafik histogram menunjukkan distribusi frekuensi Regression Standardized Residual dengan nilai Mean = -4,94E-17 (praktis sama dengan 0) dan Std. Dev. = 0,984 untuk N = 98. Sebagian besar residual terkonsentrasi di sekitar nilai 0 dan mengikuti pola kurva normal, sehingga mendukung kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual (Dependent Variable: Y_Total)

Grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data bergerak mengikuti dan sangat dekat dengan garis diagonal, dengan penyimpangan yang sangat kecil di bagian awal dan akhir. Pola ini mempertegas bahwa residual berdistribusi normal, konsisten dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance mendekati 1 (0,986–0,995) dan VIF mendekati 1 (1,005–1,014), jauh di bawah ambang batas 10, sehingga model regresi terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

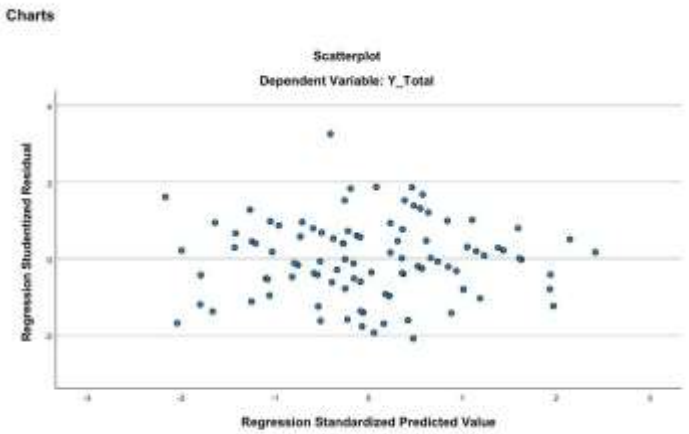
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
EWOM (X1_Total)	0,988	1,012	Tidak ada multikolinieritas
Beauty Influencer (X2_Total)	0,995	1,005	Tidak ada multikolinieritas
Konten Kreatif Interaktif (X3_Total)	0,986	1,014	Tidak ada multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel independen di atas 0,05, dengan hasil ANOVA Glejser F = 1,293 (Sig. = 0,281), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,420	0,170		2,468	0,015
EWOM (X1_Total)	-0,012	0,030	-0,042	-0,416	0,678
Beauty Influencer (X2_Total)	-0,053	0,028	-0,192	-1,895	0,061
Konten Kreatif Interaktif (X3_Total)	0,008	0,024	0,034	0,335	0,738

ANOVA Glejser: F = 1,293; Sig. = 0,281 (> 0,05) – secara simultan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dependent Variable: ABS_RES.



Gambar 3. Scatterplot Regression Standardized Predicted Value vs Studentized Residual (Dependent Variable: Y_Total)

Grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis Y = 0 tanpa membentuk pola tertentu (corong, kipas, atau gelombang). Hasil ini mengkonfirmasi kesimpulan Uji Glejser bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,778	0,605	0,592	0,2631

Nilai R sebesar 0,778 menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel bebas secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,605 berarti eWOM, Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif mampu menjelaskan 60,5% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,947	3	3,316	47,897	0,000
Residual	6,507	94	0,069		
Total	16,454	97			

Uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 47,897 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), jauh lebih besar dari F-tabel (2,70 pada df1=3; df2=94; α=0,05), sehingga H0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, EWOM, Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan model regresi dinyatakan layak (fit) digunakan.

Tabel 9. Nilai Unstandardized Coefficients (B)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,830	0,285		2,911	0,005
EWOM (X1)	0,268	0,050	0,353	5,404	0,000
Beauty Influencer (X2)	0,436	0,047	0,609	9,359	0,000
Konten Kreatif Interaktif (X3)	0,223	0,041	0,357	5,468	0,000

Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients (B), persamaan regresi yang terbentuk adalah: Keputusan Pembelian = 0,830 + 0,268 EWOM + 0,436 Beauty Influencer + 0,223 Konten Kreatif Interaktif. Nilai konstanta sebesar 0,830 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, Keputusan Pembelian diprediksi berada pada nilai 0,830. Koefisien eWOM sebesar 0,268 berarti setiap kenaikan satu satuan eWOM akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,268 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Beauty Influencer sebesar 0,436 merupakan nilai terbesar, menunjukkan bahwa Beauty Influencer memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Konten Kreatif Interaktif sebesar 0,223 berarti setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,223. Berdasarkan Standardized Coefficients (Beta), urutan pengaruh variabel adalah Beauty Influencer (0,609) > Konten Kreatif Interaktif (0,357) > EWOM (0,353).

Pengujian Hipotesis (Uji t – Parsial)

Tabel 10. Nilai Unstandardized Coefficients

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Keterangan
EWOM → Keputusan Pembelian	5,404	0,000	1,986	H1 Diterima
Beauty Influencer → Keputusan Pembelian	9,359	0,000	1,986	H2 Diterima

Konten Kreatif Interaktif → Keputusan Pembelian	5,468	0,000	1,986	H3 Diterima

Nilai t-tabel sebesar 1,986 diperoleh dari tabel distribusi t dengan df = n – k – 1 = 98 – 3 – 1 = 94 dan α = 0,05 (uji dua sisi). Hipotesis pertama (H1) menunjukkan t-hitung = 5,404 > t-tabel = 1,986 dengan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima: semakin banyak ulasan positif yang beredar di media sosial mengenai suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan t-hitung = 9,359 > t-tabel = 1,986 dengan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima; Beauty Influencer memiliki pengaruh terbesar di antara semua variabel, menunjukkan bahwa promosi oleh beauty influencer sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan t-hitung = 5,468 > t-tabel = 1,986 dengan Sig. = 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Hipotesis keempat (H4) terkonfirmasi melalui hasil Uji F pada subbab 3.5, di mana ketiga variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di kalangan pengguna TikTok di Surakarta. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anisa et al. (2023) dan Lawone et al. (2026) yang juga menemukan pengaruh signifikan eWOM terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop. Ulasan, komentar, dan opini yang tersebar secara daring terbukti menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen sebelum memutuskan pembelian, sejalan dengan konsep eWOM yang dikemukakan Hennig-Thurau et al. (2004).

Beauty Influencer terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta tertinggi (0,609). Temuan ini memperkuat hasil penelitian Gurning et al. (2025) mengenai keberhasilan kampanye "Tasya Farasya Approve" dalam mendorong penjualan Skintific di kalangan Generasi Z, serta penelitian Vieri & Sarah (2024) dan Pakan & Purwanto (2022) yang menegaskan peran besar influencer dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. Dominasi pengaruh Beauty Influencer mengindikasikan bahwa konsumen skincare di Surakarta cenderung mempercayai rekomendasi figur yang dianggap kredibel dan ahli di bidang kecantikan dibandingkan sumber informasi lainnya.

Konten Kreatif Interaktif juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sejalan dengan temuan Zulfah (2023), Maurisni & Lesmana (2024), dan Gifty & Nugrahani (2024) yang menunjukkan bahwa konten interaktif Skintific melalui akun @skintific_id dan fitur TikTok Shop mampu meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian. Fitur-fitur interaktif seperti duet, stitch, dan kolom komentar memungkinkan keterlibatan aktif konsumen dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian mereka.

Secara simultan, ketiga variabel terbukti memberikan kontribusi sebesar 60,5% terhadap Keputusan Pembelian, mengonfirmasi temuan Kamilah & Abadiyah (2023) dan penelitian JIEM (2025) bahwa kombinasi eWOM, influencer marketing, dan content marketing memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku bisnis skincare, khususnya Skintific, perlu terus mengoptimalkan sinergi antara strategi eWOM, kolaborasi dengan beauty influencer, dan pengembangan konten kreatif interaktif secara terintegrasi untuk memaksimalkan keputusan

pembelian konsumen di platform TikTok, khususnya pada segmen Generasi Z dan Milenial muda di Kota Surakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna media sosial TikTok di Surakarta (t-hitung = 5,404; Sig. = 0,000), sehingga H1 diterima.
2. Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna media sosial TikTok di Surakarta, dengan pengaruh terbesar di antara seluruh variabel (t-hitung = 9,359; Beta = 0,609; Sig. = 0,000), sehingga H2 diterima.
3. Konten Kreatif Interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna media sosial TikTok di Surakarta (t-hitung = 5,468; Sig. = 0,000), sehingga H3 diterima.
4. Electronic Word of Mouth, Beauty Influencer, dan Konten Kreatif Interaktif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada pengguna media sosial TikTok di Surakarta (F-hitung = 47,897; Sig. = 0,000), dengan kontribusi sebesar 60,5% (R^2 = 0,605), sehingga H4 diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan eWOM, beauty influencer, dan konten kreatif interaktif memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen produk skincare di platform TikTok, dengan Beauty Influencer sebagai faktor yang paling dominan. Bagi pelaku bisnis skincare, terutama Skintific, disarankan untuk terus memperkuat kolaborasi dengan beauty influencer yang kredibel, mendorong ulasan positif dari konsumen, serta mengembangkan konten interaktif yang relevan dan menarik bagi target pasar Generasi Z dan Milenial muda. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau brand image, serta menggunakan metode analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2023). Pengaruh electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Jurnal IKON – Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, UPI-YAI, 4(1).

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Journal of Research in Interactive Marketing, 6(1), 46–61.

CNBC Indonesia. (2024). Masyarakat Indonesia habiskan lebih dari Rp 2 triliun untuk skincare dan makeup. CNBC Indonesia.

Compas.co.id. (2024). Analisis top brand perawatan wajah di e-commerce Indonesia. Compas Market Report.

Gifty, M., & Nugrahani, R. (2024). Strategi konten interaktif akun @skintific_id dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Jurnal Pemasaran Digital, 2(1), 45–58.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5–23.

Gurning, R., Saragih, M., et al. (2025). Pengaruh endorsement beauty influencer dalam kampanye "Tasya Farasya Approve" terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 88–101.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). Electronic word of mouth (eWOM) outcomes: A meta-analytic review of the literature. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101967.

Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen [JIEM]. (2025). Pengaruh beauty influencer, digital marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 15(1).

Kamilah, N., & Abadiyah, R. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan eWOM terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 234–247.

Katadata. (2023). Laporan jumlah pengguna TikTok dan tren e-commerce di Indonesia. Katadata Insight Center.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). Pearson Education.

Lawone, Y., Mohungo, Y., & Zain, Z. P. (2026). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan (Pada pelanggan TikTok Shop Kota Ternate). RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(1), 12–25.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons.

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(1), 58–73.

Mardiayanti, E., & Andriana, A. (2023). Kombinasi content marketing dan variabel digital marketing dalam membentuk keputusan pembelian Skintific di TikTok Shop. Jurnal Riset Manajemen, 8(3), 112–125.

Maurisni, P., & Lesmana, A. (2024). Eksplorasi pengalaman konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop kosmetik Skintific: Motivasi, persepsi sebagai faktor penentu. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4(1), 512–525.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46.

Nabila, S., & Azijah, N. (2024). Pengaruh brand image dan influencer marketing khusus pada followers akun TikTok @Skintific_id. Jurnal Pemasaran Strategis, 6(2), 102–115.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. Journal of Interactive Marketing, 21(2), 42–62.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39–52.

Pakan, A., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Jurnal Riset Pemasaran, 4(2), 119–130.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach (7th ed.). John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th global ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal of Interactive Advertising, 20(2), 158–173.

Vieri, T., & Sarah, S. (2024). Peran beauty influencer di TikTok dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk skincare. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7(1), 33–46.

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and outcomes of social media advertising. Journal of Advertising, 47(1), 38–54.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Social media marketing: Consumer based antecedents and implications for marketers. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 121–128.

Zulfah, A. (2023). Pemasaran interaktif produk Skintific melalui fitur TikTok Shop terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Sultan Agung, 14(2), 155–168.