PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, HARGA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOISTURIZER* SKINTIFIC MELALUI TIKTOK *SHOP* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z KOTA KEDIRI)

Natalia Dessy Gystiani[1], Hermin Istiasih[2], Wahyu Widodo[3]

[1,2,3]*Universitas Nusantara PGRI Kediri*
E-mail : nanatdsyy@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Price, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Influencer Marketing on the purchase decisions of Skintific moisturizer through TikTok Shop among Generation Z consumers in Kediri City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents in Kediri City who had purchased Skintific moisturizer via TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), t-tests, and F-tests. The results indicate that Online Customer Reviews, Price, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Influencer Marketing each have a positive and significant effect on purchase decisions for Skintific moisturizer through TikTok Shop among Generation Z consumers in Kediri City. Furthermore, these four variables simultaneously have a significant effect on purchase decisions. These findings suggest that digital information obtained from customer reviews, e-WOM communication, influencer marketing strategies, and appropriate pricing plays an important role in shaping Generation Z consumers' purchasing decisions. Therefore, businesses are encouraged to optimize customer review management, foster positive e-WOM, implement competitive pricing strategies, and collaborate with credible influencers to enhance consumers' purchase decisions.

Keywords : *Online Customer Review, Price, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Influencer Marketing, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Harga, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kota Kediri yang pernah membeli moisturizer Skintific melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review, Harga, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Influencer Marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Kediri. Selain itu, keempat variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi digital yang diperoleh melalui ulasan pelanggan, komunikasi e-WOM, strategi influencer, serta penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan, membangun e-WOM yang positif, menetapkan harga yang kompetitif, serta bekerja sama dengan influencer yang kredibel guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

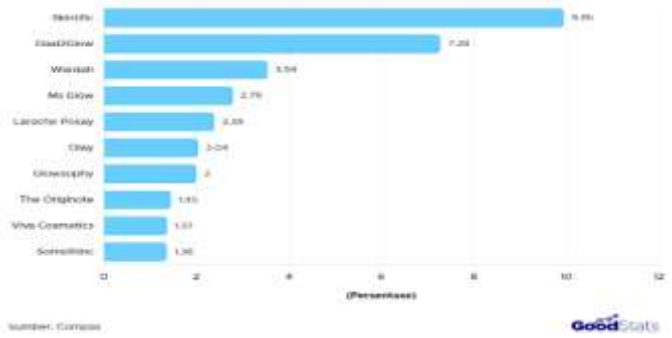
Kata Kunci : *Online Customer Review, Harga, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Influencer Marketing, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri kecantikan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, penampilan, serta keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Produk kecantikan yang sebelumnya dianggap sebagai kebutuhan sekunder kini mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Didukung oleh perkembangan teknologi dan media sosial, berbagai *brand* kecantikan baik lokal maupun internasional terus menghadirkan inovasi produk yang beragam sehingga persaingan dalam industri kecantikan semakin meningkat (Jannah & Farida, 2024). Kondisi tersebut berdampak pada peningkatan kebutuhan akan produk perawatan kulit atau *skincare*, seperti *facial wash*, *sunscreen*, dan *moisturizer* yang tidak hanya digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri dan gaya hidup masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya tren perawatan kulit, Generasi Z tidak hanya memperhatikan tampilan fisik, tetapi juga semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit. Salah satu tren yang berkembang dalam industri *skincare* adalah meningkatnya perhatian terhadap kesehatan *skin barrier* dan pemilihan produk dengan kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya penggunaan produk *moisturizer* yang berfungsi untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Selain itu, Generasi Z juga cenderung memperoleh informasi mengenai produk *skincare* melalui berbagai konten di media sosial, seperti ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan pengalaman konsumen lain (Istiasih, 2022).

Salah satu *brand* yang banyak menarik perhatian konsumen adalah Skintific, pendatang baru asal Kanada yang masuk ke Indonesia sejak Agustus 2021 dan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Popularitas Skintific meningkat karena banyaknya ulasan positif dari konsumen, terutama pada produk *moisturizer* dengan kandungan *ceramide* yang banyak dibahas melalui berbagai konten di media sosial (Rahmadyani, 2022). Tingkat popularitas Skintific juga dapat dilihat dari data pangsa pasar produk *skincare* di Indonesia.



Gambar 1. *Grafik Market Share* 10 *Brand Beauty* & *Care* Teratas
Sumber: *GoodStats*,(2025)

Berdasarkan data *GoodStats* (2025), Skintific berhasil menempati posisi pertama sebagai *brand skincare* dengan *market share* tertinggi sebesar 9,95%. Capaian tersebut memperlihatkan bahwa Skintific memiliki tingkat popularitas dan minat konsumen yang tinggi di tengah persaingan industri *skincare* di Indonesia. Tingginya popularitas tersebut juga tidak terlepas dari peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tersebar luas pada *platform* digital seperti TikTok.

Indonesia resmi menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2025. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater yang dikutip oleh Dataloka, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta pengguna per Juli 2025. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang sebagai sarana *social commerce* melalui fitur TikTok *Shop* yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk sekaligus melakukan transaksi secara langsung (Yuwono et al., 2025).

Dalam menghadapi persaingan pada industri kecantikan, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, terutama dalam proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai informasi dan pertimbangan yang diperoleh sebelum melakukan transaksi (Edia, 2023). Sejalan dengan itu, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan pembelian. (Kotler & Keller, 2016).

Online customer review merupakan ulasan pengalaman konsumen secara *online* yang berfungsi sebagai sumber informasi dalam menilai kualitas produk sebelum membeli (Amalia & Nurlinda, 2022). Melalui adanya informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap lebih objektif (Bella et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berperan sebagai bentuk penilaian atau pengalaman konsumen yang dibagikan secara *online* dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan (Akbar et al., 2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan pengamatan yang lain bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Wandebori, 2016).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk (Yafi & Darmawan, 2025). Harga merupakan nilai yang dijadikan pertimbangan dalam membandingkan kualitas, citra merek, dan manfaat produk (Larosa & Salman, 2025). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah *electronic word of mouth. Electronic word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen secara *online* mengenai pengalaman produk (Mutmainna et al., 2024). *Electronic word of mouth* memungkinkan konsumen yang tidak saling mengenal untuk berbagi informasi terkait produk atau layanan (Abelista, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki jangkauan luas dan dapat membentuk persepsi konsumen.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni *influencer marketing*. *Influencer marketing* membantu mengedukasi konsumen serta memfasilitasi evaluasi produk melalui konten yang menarik (Nadifa & Slamet, 2025). *Influencer* adalah pihak yang memiliki pengaruh terhadap audiens melalui konten informatif dan persuasif (Wirapraja et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh dan kredibilitas *influencer*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *online customer review*, harga, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

produk *skincare*, khususnya *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri masih terbatas. oleh karena itu penelitian ini menawarkan kebaruan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *online customer review*, harga, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific pada Generasi Z di kota Kediri melalui TikTok *Shop*. Subjek penelitian ditetapkan pada Generasi Z di Kota Kediri yang aktif menggunakan *e-commerce* dan pernah membeli *moisturizer* Skintific melalui TikTok, karena dinilai mewakili perilaku konsumen digital dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal (*causal research*) atau penelitian sebab-akibat. Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z di Kota Kediri yang pernah membeli moisturizer Skintific melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak 105 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data
Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian ini, validitas sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 25 sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Online Customer Review	X1.1.1	0.833	0.191	Valid
	X1.1.2	0.783	0.191	Valid
	X1.2.1	0.813	0.191	Valid
	X1.2.2	0.846	0.191	Valid
	X1.3.1	0.804	0.191	Valid
	X1.3.2	0.829	0.191	Valid
	X2.1.1	0.825	0.191	Valid
	X2.1.2	0.788	0.191	Valid
	X2.2.1	0.800	0.191	Valid

Harga	X2.2.2	0.842	0.191	Valid
	X2.3.1	0.864	0.191	Valid
	X2.3.2	0.821	0.191	Valid
	X2.4.1	0.782	0.191	Valid
	X2.4.2	0.806	0.191	Valid
Electronic Word of Mouth	X3.1.1	0.822	0.191	Valid
	X3.1.2	0.839	0.191	Valid
	X3.2.1	0.775	0.191	Valid
	X3.2.2	0.795	0.191	Valid
	X3.3.1	0.742	0.191	Valid
	X3.3.2	0.687	0.191	Valid
	X3.4.1	0.793	0.191	Valid
	X3.4.2	0.820	0.191	Valid
	X3.5.1	0.803	0.191	Valid
	X3.5.2	0.762	0.191	Valid
Influencer Marketing	X4.1.1	0.779	0.191	Valid
	X4.1.2	0.756	0.191	Valid
	X4.2.1	0.791	0.191	Valid
	X4.2.2	0.775	0.191	Valid
	X4.3.1	0.797	0.191	Valid
	X4.3.2	0.780	0.191	Valid
	X4.4.1	0.775	0.191	Valid
	X4.4.2	0.770	0.191	Valid
	X4.5.1	0.805	0.191	Valid
	X4.5.2	0.813	0.191	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.819	0.191	Valid
	Y1.2	0.829	0.191	Valid
	Y2.1	0.795	0.191	Valid
	Y2.2	0.800	0.191	Valid
	Y3.1	0.785	0.191	Valid
	Y3.2	0.752	0.191	Valid
	Y4.1	0.786	0.191	Valid
	Y4.2	0.847	0.191	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan table 3.1 yang berisi hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), *Influencer Marketing* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,191). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti sesuai dengan konsep dan indikator yang telah ditetapkan

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dan

dapat diandalkan (Ghozali, 2021). Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, yang berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2021). Adapun kriteria yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1) Apabila nilai di atas 0,70, maka instrumen tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.
2) Apabila nilai di bawah 0,70, maka peneliti perlu melakukan evaluasi terhadap item-item dalam kuesioner.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variable	rHitung	Keterangan
1	*Online Customer Review*	0.901	*Reliabel*
2	Harga	0.928	*Reliabel*
3	*Electronic Word of Mouth*	0.930	*Reliabel*
4	*Influencer Marketing*	0.930	*Reliabel*
5	Keputusan Pembelian	0.920	*Reliabel*

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan table 3.2 yang berisi hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), *Influencer Marketing* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel serta layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis lebih lanjut. Tingginya nilai reliabilitas yang diperoleh juga menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item-item pernyataan cenderung konsisten dalam menggambarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan variabel yang diteliti.

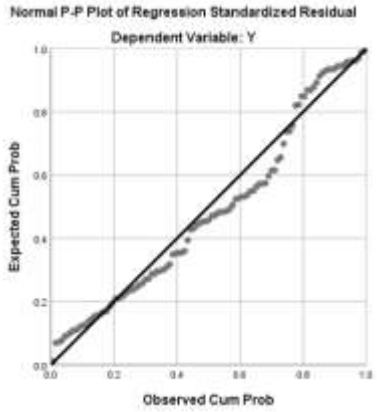
Uji Asumsi Klasik

Analisis asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar sehingga dapat menghasilkan estimasi yang akurat dan tidak bias. Dalam penelitian ini, analisis asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan kelayakan model regresi sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu analisis grafik

Normal Probability Plot (P-P Plot) dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut adalah hasil Uji Normalitas Mrotode Grafik yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P – Plot

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 4.1, hasil uji *Normal Probability Plot*, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik-titik data yang berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran yang demikian menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan dari asumsi normalitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji *One Sample Kolmogrov - Smirnov*

Variable	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Online Customer Review	105	0.200	Normal
Harga	105	0.146	Normal
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	105	0.178	Normal
Influencer Marketing	105	0.120	Normal
Keputusan Pembelian	105	0.189	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,200, Harga (X2) sebesar 0,146, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) sebesar 0,178, *Influencer Marketing* (X4) sebesar 0,120, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,189. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas pada variabel *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

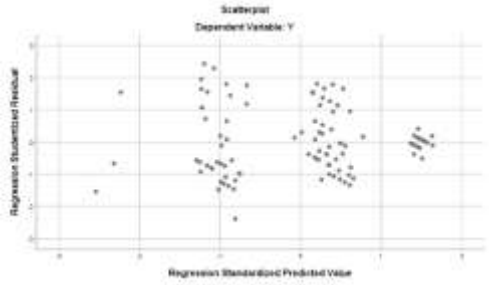
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
Hetero	X1	.512	1.953
	X2	.468	2.137
	X3	.445	2.247
	X4	.386	2.591

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,512 dan VIF sebesar 1,953. Variabel Harga (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,468 dan VIF sebesar 2,137. *Variabel Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,445 dan VIF sebesar 2,247, sedangkan variabel *Influencer Marketing* (X4) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,386 dan VIF sebesar 2,591. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Untuk menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, dapat diperhatikan pada Gambar 3 bahwa titik-titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran tersebut bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di

Kota Kediri. Melalui analisis ini dapat diketahui arah hubungan, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, serta variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Rumus model regresi linier berganda berikut ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian
β_0 = Konstanta
$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas
X_1 = *Online Customer Review*
X_2 = Harga
X_3 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
X_4 = *Influencer Marketing*
E = *error of term*

Tabel 5 dibawah ini menampilkan temuan analisis regresi linier berganda:

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*StandardizedCoefficients*
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.215	1.287	
	X1	0.285	0.092	0.243
	X2	0.341	0.087	0.318
	X3	0.298	0.081	0.291
	X4	0.264	0.089	0.257

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 4,215 + 0,285X1 + 0,341X2 + 0,298X3 + 0,264X4 + e

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

1) Konstanta = 4,215
   Nilai konstanta sebesar 4,215 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,215. Hal ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian yang dimiliki konsumen tanpa dipengaruhi oleh keempat variabel independen tersebut.
2) Koefisien X1 (*Online Customer Review*) = 0,285
   Koefisien regresi *Online Customer Review* sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Online Customer Review* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,285 satuan dengan asumsi variabel Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) dianggap konstan. Hal ini berarti

semakin baik kualitas ulasan pelanggan yang tersedia pada TikTok *Shop,* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *moisturizer* Skintific oleh konsumen.

3) Koefisien X2 (Harga) = 0,341
   Koefisien regresi Harga sebesar 0,341 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,341 satuan, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
4) Koefisien X3 (*Electronic Word of Mouth*/E-WOM) = 0,298
   Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa setiap peningkatan E-WOM sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Influencer Marketing* (X4) dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, rekomendasi, dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop*.
5) Koefisien X4 (*Influencer Marketing*) = 0,264
   Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,264 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Influencer Marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) tetap. Hal ini berarti semakin efektif influencer dalam menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk Skintific melalui TikTok, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel Harga (X2) memiliki koefisien terbesar yaitu 0,341, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri dibandingkan variabel *Online Customer Review*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing.*

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan Influencer Marketing (X4) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.

Tabel 6. Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary[b]				
Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.793[a]	**.629**	**.614**	3.57937

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai R *Square* sebesar 0,629 dan *Adjusted* R Square sebesar 0,614. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel *Online*

Customer Review (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, *brand image*, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, maupun faktor lainnya. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,793 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Influencer Marketing* memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	**t**	**Sig.**
Constant	3.275	.000
X1	3.098	.003
X2	3.920	.000
X3	3.679	.000
X4	2.966	.004

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian "Pengaruh *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* (Studi Kasus pada Generasi Z Kota Kediri)", dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *Online Customer Review* (X1) memperoleh nilai hitung sebesar 3,098 dengan nilai signifikansi 0,003 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai thitung sebesar 3,920 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3) memiliki nilai thitung sebesar 3,679 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga dapat dinyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Influencer Marketing* (X4) memperoleh nilai thitung sebesar 2,966 dengan signifikansi 0,004 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh variabel independen, yaitu *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Influencer Marketing* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific melalui TikTok *Shop*, sehingga seluruh hipotesis penelitian (H1, H2, H3, dan H4) dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini penting untuk melihat kelayakan model regresi yang digunakan, apakah variabel bebas yang terdiri dari X1, X2, X3, dan X4 secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	42.419	.000[a]
	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 42.419 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *online customer review*, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Online Customer Review* (X1), Harga (X2), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) moisturizer Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.
5. *Online Customer Review*, Harga, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific melalui TikTok *Shop* pada Generasi Z di Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, M. S. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen*. 24–34.

Abelista, K. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UMA (Studi Kasus*

Konten Tagar Racun TikTok) Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Kezia Abelista Hutagalung FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITI.

Akbar, Muhajirin, & Julaiha. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee. *Journal Transformation of Mandalika, e-ISSN: 2745-5882, p-ISSN: 2962-2956*, *5*(9), 461–471. https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3454

Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers ' Purchasing Decisions*. *82*(9), 23–31.

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2383–2398. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353

Athaya, F. H., & Irwansyah. (2021). *https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254*. *3*(2).

Bella, B., Mardiana, S., & Pitasari, D. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Melalui E-Commerce Shopee @Scarlettofficialshop Pada Masyarakat Kota Cilegon. *CommLine*, *8*(2), 124. https://doi.org/10.36722/cl.v8i2.2436

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *4*(2), 375–396. http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/482%0Ahttps://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/482/174

Edia, S. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DITINJAU DARI PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al-Dzahab*, *4*, 92–102.

Febriana, D. R. (2026). *" STUDI PADA UMKM KULINER ANGKRINGAN MAS GUN SEMARANG SELATAN ." 3*(1), 178–187.

Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grenny, J. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change*. McGraw-Hill Education.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72.

Haliza, A. N., & Setyawan, A. A. (2025). Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3), 1562–1572. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1590

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. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073

Iriyanie, L. (2024). *Pengaruh influencer marketing, digital marketing dan brand image terhadap minat beli pada produk skintific*.

Irmawati, E., & Nugroho, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Conten Marketing

Dimediasi oleh Online Customer Review Kepada Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 5, Number 3). https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i3.1518

Istiasih, H., & Handono, C. (2025). *Pelatihan Kompetensi SDM bagi Pelaku Bisnis Rumahan Era Digital pada DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri*. *5*, 435–443.

Jannah, M., & Farida, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4643–4661. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011

Khammash, M. (2008). *Electronic word-of-mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: a case from the UK market*. University of Manchester.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.

Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). *Jurnal Emas PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA , DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DIANA AYU GARMENT Jurnal Emas*. *6*, 860–875.

Larosa, S., & Salman, P. (2025). *INDONESIA*. *7*(1), 105–115.

Nadifa, M., & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, *4*(2), 1209–1218. https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735

Nanti, R. T., & Rachmawan, A. (2026). *1 2 1*, *2*. *4*(5), 1559–1570.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199.

Perangin-angin, N. T., Hadi, S. P., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2026). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW Pendahuluan*. *15*(1), 346–358.

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *1*(2), 150–160.

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, *1*(1), 257–259. https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf

Rahayu, S. R. I. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.

Simanjuntak, G. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Perceived Price , dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen*. *6*(2), 2351–2361.

Suardana, I. M. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. *1*(4), 178–190.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process : the Fashion Industry*. 14–30.

Sugiat, J., & Syafarudin, D. (2020). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 7 No . 1 Februari 2020 E - ISSN SUATU KAJIAN TENTANG SOSIAL EKONOMI WARALABA / TOKO MODERN (FOKUS KAJIAN DUA KECAMATAN TAROGONG KIDUL DAN*. *7*(1).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (S. Sutopo, Ed.; Cetakan Ke-3). Alfabeta.

Sutanto, Adhelia, M., & Aprianingsih, A. (n.d.). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION : A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN*. 218–230.

Syahroni, M. I. (2022). *PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF*. *2*(3), 43–56.

Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi SPSS 25.0 untuk Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, *3*(1), 37–47. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098

Yafi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *3*(1), 132–147. https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69–80.