

# PENGARUH *INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PEKANBARU*

**Apinta Wulandari, Hicmaed Tachta Hinggo, Dwi Hastuti**

Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [apintawulandari16@gmail.com](mailto:apintawulandari16@gmail.com)

## ***Abstrak***

Keberadaan aplikasi TikTok sebagai platform media sosial telah memudahkan konsumen dalam menemukan informasi dan promosi produk skincare somethinc, yang berpotensi menyebabkan perilaku belanja impulsif. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh influencer dan electronic word of mouth terhadap impulsive buying. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 110 responden pengguna TikTok dan yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc diaplikasi Tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sementara E-WOM berpengaruh negatif dan signifikan. Pengaruh gabungan kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 68,5% terhadap impulsive buying. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa pengguna TikTok yang terpengaruh oleh influencer berpotensi lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun E-WOM yang negatif dapat mengurangi kecenderungan tersebut.

**Kata Kunci:** *Influencer, E-WOM, Impulsive Buying, TikTok, Skincare*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini telah menghadirkan banyak media yang bisa di manfaatkan sebagai sumber informasi. Semenjak hadirnya internet seolah olah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi bahkan edukasi. Internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Jaringan internet yang luas mempermudah para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, promosi bahkan edukasi. Pemasaran secara online inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing. Digital marketing adalah penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan

kebutuhan mereka. Sementara komunikasi pemasaran atau yang biasa Pemasaran digital telah merevolusi perkembangan bisnis di Indonesia, dengan menawarkan jangkauan konsumen yang lebih luas dan promosi yang hemat biaya (Yupi & Putri, 2023).

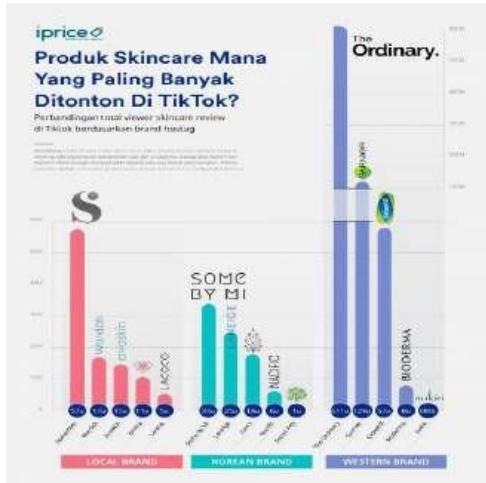
Pemasaran digital menjadi alat umum yang digunakan oleh organisasi dan pemilik bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Di Indonesia, industri pemasaran digital tumbuh pesat dengan adanya sejumlah besar perusahaan yang mengadopsi strategi ini. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan (Syamsiyah & Nirawati, 2024).

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi salah satu platform yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap dunia pemasaran (Aji et al., 2022). Salah satu platform media sosial yang telah mencuri perhatian sebagai alat pemasaran yang efektif adalah TikTok (Daulay et al., 2021).

Tiktok menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y.N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk tebaru, produk make up, makanan, bidang Pendidikan dan kesehatan. Bahkan tak sedikit dari lembaga pemerintahanpun menggunakan aplikasi Tiktok untuk media sosialisasi program. Ditambah lagi dengan adanya Tiktok Shop, yakni platform e-commerce untuk berjualan di aplikasi dan ekosistem Tiktok. Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya (Yupi & Putri, 2023).

Industri skincare telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, dan banyak brand skincare bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Saat ini, pelanggan semakin sadar akan pentingnya merawat kulit dan mencari produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam persaingan yang semakin sengit ini, brand skincare perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjawab permintaan konsumen yang terus berubah (Oktavani & Raharjo, 2024). Dengan adanya kemajuan teknologi menciptakan kemudahan dalam pemasaran digital, salah satu brand yang berhasil memanfaatkan kemajuan teknologi ini adalah Somethinc.

Somethinc adalah brand skincare local Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 yang berkembang pesat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam strategi bisnis mereka. Somethinc menciptakan produk perawatan dan kecantikan (skincare) untuk berbagai perawatan kulit wajah yang cocok untuk berbagai masalah jenis kulit. Somethinc sudah terdaftar pada uji kelayakan BPOM yang berarti semua produk Somethinc sudah terjamin aman dan tidak akan membahayakan bagi kulit para penggunanya (Ardhianti & Kusuma, 2023).



## Produk Skincare Mana Yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok Berdasarkan Brand Hastag 2024

Sumber : iprice Situs Pembanding Harga Terbesar di Indonesia

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total hashtag *views* sebanyak 57.3 Juta di Tiktok, ini adalah total *views* tertinggi sebagai brand skincare lokal. Somethinc termasuk brand yang digolongkan sebagai produk drugstore dengan harga yang lebih ramah dompet. Tingginya minat dan besarnya peluang bisnis untuk kategori Beauty & Care dipicu oleh perubahan perilaku konsumen dan peningkatan kesadaran pentingnya perawatan diri. Dalam perkembangan teknologi yang semakin modern dan canggih telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama yang sangat terlihat saat ini mengenai perubahan gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan menyukai hal yang serba instan. Menawarkan produk yang berkualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan setiap individu menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi dengan cara masing-masing (Daulay et al., 2021).

*Impulsive Buying* adalah perilaku pembelian tanpa adanya perencanaan serta tanpa mempertimbangkan akibat yang terjadi setelah pembelian tersebut. Pembelian impulsif merupakan keadaan yang terbentuk akibat ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan beragam sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang bervariatif (Halim et al., 2020). Pembeli yang impulsif merasakan keinginan untuk membeli produk dengan segera mengambil keputusan pembelian tanpa mencari informasi tentang produk atau mengevaluasi alternatif. Menurut Verplanken dan Herabadi (2011) menyatakan bahwa *impulsive buying* memiliki dua aspek yaitu aspek kognitif ditandai dengan kurangnya kemampuan seseorang dalam mempertimbangkan suatu pembelian. Aspek kedua yaitu aspek afektif ditandai dengan kesenangan individu dalam menginginkan suatu produk sehingga sulit dalam meninggalkan keinginannya terhadap suatu produk (Elnina, 2022).

*Impulse buying* bisa memicu terjadinya kebiasaan konsumtif karena dilakukan tanpa ada pertimbangan matang atau secara tiba tiba (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Terjadinya *impulsive buying* pada konsumen mempunyai banyak faktor. Pada penelitian ini peneliti menggunakan faktor pertama yaitu *influencer*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *influencer*. *Influencer* menurut Putri & Fikriyah (2023) merupakan pihak eksternal yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Influencer* digunakan oleh para pemasar karena berpeluang mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi melalui *influencer* sebagai sumber penyampaian pesan yang menarik dan dikenal oleh masyarakat. Inovasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan somethinc yaitu dengan memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan jasa *influencer*. Melalui upaya promosi dengan menggunakan endorsement selebriti, SomeThinc menuai respon positif dari masyarakat yang berbelanja produk skincare lokal Somethinc.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *influencer* terhadap *impulsive buying* antara lain dilakukan oleh Putri & Fikriyah (2023) yang hasilnya bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsive*. *Influencer* dapat dikatakan sebagai referensi terpercaya untuk memberikan rekomendasi produk. Demikian juga dengan penelitian Lavenia & Erdiansyah (2022) menghasilkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sama hal nya dengan penelitian yang dilakukan Surbakti & Wijayanto (2022) yang hasilnya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azka et al., (2023) yang hasilnya adalah bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Fenomena *electronic word-of-mouth* (*eWOM*), di mana konsumen berbagi pendapat dan pengalaman tentang produk atau layanan melalui platform online, telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. *E-WOM* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. Ulasan dan rekomendasi dari *influencer* kecantikan di TikTok dapat dianggap sebagai bentuk *eWOM* yang kuat, karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan relevan bagi konsumen (Amin & Yanti, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Herdiana & Supriyono (2023) menghasilkan kesimpulan bahwa *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hasanah & Sudarwanto (2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* (*eWOM*) berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herdiana (2023) menghasilkan hasil

bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.*, (2020) menunjukkan hasil bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dan hasil penelitian yang diteliti oleh Hasim & Lestari (2022) menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth* (eWOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Angela & Paramita (2020) *Impulse Buying* adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusannya relatif cepat, seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk.

Menurut Pagala *et al.*, (2024) *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens tertentu di media sosial atau *platform online* lainnya. Mereka memiliki basis pengikut yang loyal dan terlibat, yang mempercayai rekomendasi dan pendapat mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui konten yang konsisten, interaksi yang autentik, dan nilai-nilai yang selaras dengan audiens mereka. Menurut Bachtiar, (2021) *Influencer* adalah seseorang yang memiliki kemampuan mengerakkan orang lain, dalam jumlah banyak (massa), untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:135), Electronic word of mouth (eWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Electronic word of mouth atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu.

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis dengan melakukan pengamatan yang mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena dan korelasi diantaranya. Pada dasaranya penelitian kuantitatif merupakan tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan suatu fenomena tertentu. Tujuan penelitian

kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model sistematis, teori-teori atau hipotesis yang berhubungan dengan suatu fenomena (Hermawan, 2019).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu pada bulan Oktober-Juli 2025. Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian yaitu pengguna Tiktok.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan atau objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi merupakan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian. Populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi tak hingga dan populasi terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang jumlahnya tidak terhingga atau tidak diketahui, sedangkan populasi terhingga adalah populasi yang jumlahnya terhingga atau dapat diketahui. Untuk fokus dalam melakukan penelitian, peneliti harus mempertimbangkan pemetaan wilayah populasi penelitian agar menjadi representasi dari jumlah populasi yang besar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli skincare Somethinc menggunakan aplikasi Tiktok di Kota Pekanbaru yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

#### **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian yang menjadi gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki sifat yang sama dengan populasi, sehingga dapat dijadikan representasi dari populasi yang diamati. Pada pengambilan sampel terdapat dua macam teknik yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini teknik penentuan *nonprobability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel secara acak dengan mempunyai pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdomisili di Kota Pekanbaru
2. Minimal usia 17 tahun
3. Konsumen melakukan pembelian skincare somethinc pada aplikasi tiktok minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan teori dari Hair *et al.*, (2022) Menurut Hair *et al.*, (2022) sampel yang digunakan sebaiknya 100 atau lebih.

Penentuan sampel yang representatif yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel : Jumlah indikator x 10.....(3. 1)

:  $11 \times 10$

: 110 sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji deskriptif pada penelitian ini berdasarkan tanggapan responden yang telah mengisi kuesioner “Pengaruh Influencer dan Electronic word of mouth (e-wom) Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Somethinc di Aplikasi Tiktok di Kota Pekanbaru” adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer	110	21.00	60.00	51.4000	5.01594
E-Wom	110	38.00	45.00	42.7636	1.56174
Impulsive Buying	110	18.00	58.00	45.9545	12.09169
Valid N (listwise)	110				

Berdasarkan tabel 1 dapat dijabarkan hasil analisis uji deskriptif terkait variabel penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. *Impulsive Buying* (Y)

Variabel impulsive buying yang diukur dengan 12 pernyataan memiliki nilai minimum 18.00 dan nilai maksimum 58.00 dengan rata-rata 45.95 dan standar deviasi sebesar 12.09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel impulsive buying dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

#### 2. *Influencer* (X1)

Variabel Influencer yang diukur dengan 12 pernyataan memiliki nilai minimum 21.00 dan nilai maksimum 60.00 dengan rata-rata 51.40 dan standar deviasi sebesar 5,01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

#### 3. *Electronic Word of Mouth* (X2)

Variabel Electronic Word of Mouth yang diukur dengan 9 pernyataan memiliki nilai minimum 38.00 dan nilai maksimum 45.00 dengan rata-rata 42.76 dan standar deviasi sebesar 1.56. Hal ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji

validitas dalam penelitian ini dengan nilai signifikan 0,05. Dalam menentukan validitas data dapat dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} >$

$r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pernyataan tidak valid

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Influencer (X1)</b>	Item 1	0,6230	0,1874	Valid
	Item 2	0,3970	0,1874	Valid
	Item 3	0,4700	0,1874	Valid
	Item 4	0,3130	0,1874	Valid
	Item 5	0,6190	0,1874	Valid
	Item 6	0,6140	0,1874	Valid
	Item 7	0,5890	0,1874	Valid
	Item 8	0,4970	0,1874	Valid
	Item 9	0,7040	0,1874	Valid
	Item 10	0,5880	0,1874	Valid
	Item 11	0,6540	0,1874	Valid
	Item 12	0,6940	0,1874	Valid
<b>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</b>	Item 1	0,4570	0,1874	Valid
	Item 2	0,3370	0,1874	Valid
	Item 3	0,3670	0,1874	Valid
	Item 4	0,3240	0,1874	Valid
	Item 5	0,4180	0,1874	Valid
	Item 6	0,3160	0,1874	Valid
	Item 7	0,2950	0,1874	Valid
	Item 8	0,2520	0,1874	Valid
	Item 9	0,3850	0,1874	Valid
<b>Impulsive Buying (Y)</b>	Item 1	0,8440	0,1874	Valid
	Item 2	0,8560	0,1874	Valid
	Item 3	0,7860	0,1874	Valid
	Item 4	0,8470	0,1874	Valid
	Item 5	0,8390	0,1874	Valid
	Item 6	0,8590	0,1874	Valid
	Item 7	0,8390	0,1874	Valid
	Item 8	0,8390	0,1874	Valid
	Item 9	0,8460	0,1874	Valid
	Item 10	0,8500	0,1874	Valid
	Item 11	0,8510	0,1874	Valid
	Item 12	0,8660	0,1874	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan nilai sebesar 0,1874. Dengan demikian indikator dari ketiga variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana konsistensi dari suatu

variabel. Uji reliabelitas dilakukan menggunakan program yaitu SPSS dengan uji Cronbach's Alpha dengan ketentuan taraf signifikan lebih atau sama dengan 0,60. Sebaliknya jika hasil Cronbach's Alpha < 0,60 maka angket dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Influencer (X1)	0,807	0,60	Reliabel
E-Wom (X2)	0,111	0,60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,963	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian ketiga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

### **Hasil Uji Normalitas**

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel regresi peganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kriteria penilaian uji normalitas data dengan uji kolmogorov Smirnov yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dikatakan normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-0.366166
	Std. Deviation	4.87465976
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.06
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.067 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian pernyataan dari ketiga variabel pada penelitian ini memiliki nilai berdistribusi normal.

### **Hasil Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2018). Kriteria penilaian uji multikolinearitas yaitu dengan mengamati nilai VIF (Variant Inflation Factor) dan Tolerance. Batas VIF adalah 10 dan nilai tolerance 0,10. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas yang berarti dinyatakan lolos. Sebaliknya, jika nilai VIF >

10 dan tolerance < 0,10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas yang berarti tidak lolos.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	48.326	2.13		22.691	0	
Influencer	0.542	0.052	0.681	10.44	0	0.68 1.471
E-Wom	-1.162	0.076	-0.998	-15.31	0	0.68 1.471

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai variabel bebas menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF 1.471 lebih besar dari 10 dan tolerance 0,68 lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuan dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi masing-masing  $> 0,05$  maka data dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan ada gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.613	1.963		1.890	.069
Influencer	.047	.048	.115	.982	.328
E-Wom	-.051	.070	-.085	-.725	.470

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi impulsive buying.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisis pengaruh variabel bebas (Influncer dan Electronic word of mouth) terhadap variabel terikat (Impulsive buying) maka hasil analisis regresi linear

berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
(Constant)	48.326	2.130		22.691	.000
Influencer	.542	.052	.681	10.440	.000
E-Wom	-1.162	.076	-.998	-15.305	.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}Y &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\Y &= 48.326 + 0,542 X_1 - 1.162 X_2 + e\end{aligned}$$

Persamaan regresi diatas digunakan sebagai alat memprediksi dan mengevaluasi kecenderungan impulsive buying berdasarkan asumsi apabila salah satu variabel bebas dikendalikan maka:

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 48.326. Jika semua nilai variabel bebas yaitu sistem Influencer ( $X_1$ ) dan Electronic Word Of Mouth ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen yaitu impulsive buying ( $Y$ ) tetap bernilai 48.326.
- Nilai koefisien regresi variabel Influencer ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variabel influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap impulsive buying ( $Y$ ). Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel maka impulsive buying akan bertambah sebesar 0,542. Peningkatan ini bermakna, jika semakin tinggi pengguna yang dipengaruhi oleh influencer maka semakin tinggi perilaku belanja impulsive buying.
- Nilai koefisien regresi variabel electronic word of mouth ( $X_2$ ) yaitu sebesar -1.162 menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh yang negatif terhadap impulsive buying ( $Y$ ). Koefisien bersifat negative artinya perubahan penurunan pada electronic word of mouth akan mengakibatkan penurunan pada impulsive buying. Jika semakin tinggi persepsi konsumen terhadap electronic word of mouth maka semakin rendah perilaku belanja impulsive buying.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai Sig. uji  $t < 0,05$  maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Menurut Ghozali (2018) Rumus dalam menentukan ttabel dengan nilai 5% yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}t_{table df} &: n (\text{sampel}) - k (\text{jumlah variabel independen}) - 1 \\&: 110 - 2 - 1 \\&: 107 \\&: 1.659\end{aligned}$$

Hasil dari pengujian uji t untuk thitung yaitu sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	48.326	2.130		22.691	.000
Influencer	.542	.052	.681	10.440	.000
E-Wom	-1.162	.076	-.998	-15.305	.000

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Influencer Terhadap Impulsive Buying Berdasarkan hasil perhitungan, influencer yang menghasilkan nilai thitung sebesar 10.440 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung  $10.440 > ttabel 1.659$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti apabila jika semakin tinggi pengguna yang dipengaruhi oleh influencer maka semakin tinggi perilaku belanja impulsive buying. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
2. Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Impulsive Buying Berdasarkan hasil perhitungan, electronic word of mouth yang menghasilkan nilai thitung sebesar -15.305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung  $-15.305 > ttabel 1.659$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka hasilnya signifikan dan berarti H0 diterima dan H2 ditolak. Nilai t bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah yang berarti, jika semakin tinggi persepsi konsumen terhadap electronic word of mouth maka semakin rendah perilaku belanja impulsive buying. Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar electronic word of mouth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsive buying.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai *adjusted R square* yang kecil, maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai *adjusted R square* yang mendekati satu, maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendekripsi variasi variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.685	2.96554	.960	

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,685 hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak

digunakan dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan terkait hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying produk skincare somethinc pada pengguna aplikasi tiktok di kota pekanbaru. Jadi, Semakin tinggi pengguna yang dipengaruhi oleh influencer maka semakin tinggi perilaku belanja impulsive buying.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap impulsive buying produk skincare somethinc pada pengguna aplikasi tiktok di kota pekanbaru. Jika semakin tinggi persepsi konsumen terhadap electronic word of mouth, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan impulsive buying.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperolah terkait hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Somethinc dan Tiktok, disarankan untuk terus bekerja sama dengan influencer yang kredibel dan sesuai dengan target pasar, agar promosi yang dilakukan mampu membentuk ekspektasi konsumen secara realistik dan positif, dan lakukan evaluasi terhadap ulasan negatif sebagai bahan perbaikan produk dan layanan. Dan Tiktok sebagai platform media sosial disarankan untuk terus mengembangkan fitur ulasan dan sistem rekomendasi produk yang dapat membantu pengguna mendapatkan informasi yang akurat dan relevan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel moderator seperti tingkat kepercayaan terhadap influencer, frekuensi penggunaan TikTok, atau tingkat edukasi konsumen mengenai skincare. Selain itu, variabel mediator seperti persepsi kualitas produk, persepsi kredibilitas influencer, atau motivasi hedonis juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam mekanisme hubungan antara influencer, e-WOM, dan perilaku impulsive buying.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., & Minan, F. (2022). Analisis digital marketing TikTok Live sebagai strategi memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 2(1), 13–24. <http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007>
- Alam Bachtiar. (2021). *The Magic Of Influencer, Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain*. Araska.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>

- Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Manajemen*
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *EMAS*, 3(10), 71–80. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i10.4285>
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.2026>
- Azka, M. G. M., Setyawati, S. M., & Novandari, W. (2023). The Effect of Online Influencer Marketing on Suggestion Impulse Buying with Trust as a Mediating Variable. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 2020, 1–10.
- Christy, Y., & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh influencer dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* (Studi pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 4647–4657. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13656>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan Self Control Ditinjau Dari Perilaku Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 01–19. <https://doi.org/10.36636/psikodinamika.v2i1.955>
- Ernestivita, G., & Budiyanto, S. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. Media Sains Indonesia.
- Febriansyah, M. I. (2024). Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *live streaming* TikTok terhadap *impulsive buying* di toko Clothesthrift. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2022). *Essentials of marketing analytics*. McGraw Hill LLC.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Herdiana, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran Kuningan.
- Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 144–160.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333.  
<https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh influencer, *hedonic shopping motive*, dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132.  
<https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Nuraini, L. S., & Puspitasari, A. N. (2024). Pengaruh e-WOM, customer rating, dan discount product terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kota Solo (Studi kasus pengguna TikTok Shop). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 201–211.
- Oktavani, T., & Raharjo, S. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1174–1184.  
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8640>
- Pagala, I., Abdulghani, T., Pratomo, A. B., Syofya, H., Musrifah, A., Surachman, A.. (2024). *Bisnis digital 5.0*. CV Rey Media Grafika.
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 513–520.
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184.  
<https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., Sumatera, N., Muslim, U., Al, N., & Ekonomi, P. (2025). ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL. 10(204), 126–139.
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2023). the Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i3.1938>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.  
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Shaputra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A.J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & P., E. A. (2022). Pengaruh influencer, lifestyle dan *brand image* terhadap *impulse buying* di e-commerce (Studi kasus pada generasi milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna e-commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205.
- Yuniardi, D., Althalets, F., & Mulawarman, U. (2024). the Influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews and E-Wom on Online Impulsive Buying on Skintific Clay Stick Products in E-Commerce Tiktok Shop (Study on Users of Skintific Clay Stick Products in Samarinda City) Pengaruh Social Media M. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 10241–10255.