



Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop

Nurul Izzah Az Zahra Ichtiar

Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

Universitas Negeri Jakarta

Daru Putri Kusumaningtyas

Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Raya No. 11, Rt.11/Rw 14, Rawamangun, Pulo Gadung,
Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: nrllzahraa@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the relationship between influencer marketing, electronic word of mouth (E-WOM), brand image, purchase intention, and purchase decision in the context of purchasing Jennskin Deodorant products at TikTok Shop. This quantitative research uses purposive sampling method with 217 respondents aged 18-24 years in DKI Jakarta who have purchased the product. Data collection was done online through Google Forms using a Likert scale. Data analysis was carried out with the help of SPSS 30 and AMOS 26 using Structural Equation Modeling (SEM) techniques. The results showed that of the six hypotheses proposed, three were accepted. There is a positive and significant influence between influencer marketing on purchase decision, influencer marketing on purchase intention, and purchase intention on purchase decision. These findings indicate that the marketing strategy through influencers on TikTok is effective in shaping consumers' purchase intention and purchase decision towards Jennskin Deodorant products.*

Keywords: *Brand Image, E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decision, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara influencer marketing, electronic word of mouth (EWOM), brand image, purchase intention, dan purchase decision dalam konteks pembelian produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 217 orang berusia 18–24 tahun di DKI Jakarta yang pernah membeli produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Forms menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 30 dan AMOS 26 menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan, tiga di antaranya diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara influencer marketing terhadap purchase decision, influencer marketing terhadap purchase intention, serta purchase intention terhadap purchase decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui influencer di TikTok efektif dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jennskin Deodorant.

Kata Kunci: *Brand Image, E-WOM, Influencer Marketing, Purchase Decision, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas perdagangan. *Social commerce* menjadi salah satu bentuk inovasi yang menggabungkan media sosial dengan fungsi *e-commerce* yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengakses informasi produk, tetapi juga melakukan

pembelian secara langsung di dalam platform¹. TikTok Shop, sebagai salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*². Menurut data analisis TikTok Shop di tahun 2025 yang disampaikan oleh Root Digital, menunjukkan bahwa 58% pengguna TikTok menggunakan TikTok Shop untuk melakukan pembelian. Adapun kategori terpopuler di TikTok Shop yaitu salah satunya perawatan pribadi atau *personal care*³. Fenomena ini mendorong merek-merek *personal care* lokal seperti Jennskin untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk melalui *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* guna menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Upaya pemasaran melalui strategi digital tersebut tidak selalu membuahkan hasil yang optimal. Meskipun Jennskin Deodorant memperoleh rating tinggi di TikTok Shop, jumlah penjualannya masih kalah dibandingkan kompetitor seperti MARLOV, Grace and Glow, atau Deorex. Selain itu, terdapat ketimpangan dalam hasil promosi antara konten yang dibuat oleh Jennifer Coppen selaku *owner* dan *influencer*, dengan promosi yang dilakukan oleh *influencer* lain. Ulasan negatif dari konsumen di TikTok Shop juga menunjukkan bahwa *E-WOM* yang tersebar berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap produk. Di sisi lain, meskipun Jennskin mengusung konsep alami dan aman untuk kulit sensitif, masih ditemukan keluhan terkait iritasi dan hasil yang tidak sesuai ekspektasi (TikTok, 2025).

Permasalahan ini mencerminkan adanya *gap analysis* antara harapan bahwa penerapan *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *brand image* dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian dengan kenyataan bahwa strategi tersebut belum sepenuhnya memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, namun ada yang menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel *E-WOM* dan *brand image*. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pengujian ulang untuk melihat keterkaitan ketiga variabel tersebut terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* produk Jennskin deodorant di TikTok Shop; (2) menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* produk Jennskin deodorant di TikTok Shop; (3) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* produk Jennskin deodorant di TikTok Shop; (4) menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk Jennskin deodorant di TikTok Shop.

¹ Ardiaz Ajie Aryandika and Fathimah Kurniawati, "Anteseden Nilai Merek Berbasis Kreasi Bersama Dalam Perdagangan Pada Media Sosial," *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499* 1 (November 17, 2023): 148–61, <https://doi.org/10.47747/SNFMI.V1I1.1495>.

² Timothy Miracle Luka Mandas, "Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh E-Commerce TikTok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha," *LEX PRIVATUM* 14, no. 3 (September 23, 2024), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/58364>.

³ Rebecca Honeybill, "TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis," Root Digital, 2025, <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>.

KAJIAN TEORI

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka hasilkan. Menurut ⁴, *influencer marketing* didefinisikan sebagai suatu konsep yang melibatkan seorang individu di media sosial yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai target konsumen. ⁵, mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator dari *influencer marketing* yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik).

E-WOM

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran yang terjadi secara *online*, di mana konsumen berbagi informasi, opini, dan pengalaman tentang produk atau jasa melalui media elektronik ataupun forum *online*. Menurut ⁶ mendefinisikan *e-wom* sebagai suatu bentuk pemasaran dari suatu produk yang dilakukan dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Didasarkan pada adanya komunitas *online* yang memunculkan interaksi sosial secara elektronik, *E-WOM* terbentuk dengan dukungan dari kemajuan teknologi saat ini. Segala aktivitas dalam *e-wom* dilakukan melalui teknologi internet, dan informasi didapat dalam bentuk audio maupun visual. ⁷, mengemukakan bahwa indikator dari *E-WOM* yaitu mencakup *e-wom quality* (kualitas e-wom), *e-wom quantity* (kuantitas e-wom), dan *sender's expertise* (keahlian mengirim pesan).

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, pengalaman, dan interaksi terhadap merek tersebut. Dalam pandangan ⁸, *brand image* dapat dikatakan sebagai hubungan yang ada dalam suatu merek yang dapat membantu mengingat informasi produk, khususnya dalam proses pengambilan keputusan dan memungkinkan konsumen untuk memiliki perasaan yang berbedanya dari setiap produk. ⁹, dalam penelitiannya menggunakan indikator *brand image* yaitu *corporate image* (citra pembuat), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

Purchase Intention

Purchase intention atau minat untuk membeli adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk setelah melalui proses evaluasi dan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh penilaian terhadap produk tersebut. *Purchase intention* mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang dianggap memiliki nilai tambah. Menurut ¹⁰, konsumen akan

⁴ Darmawan dan Setiawan (2024)

⁵ Zahra (2024)

⁶ Azzahra dan Nainggolan (2022)

⁷ Qirana et al., (2021)

⁸ Liana dan Nuriaslami (2021)

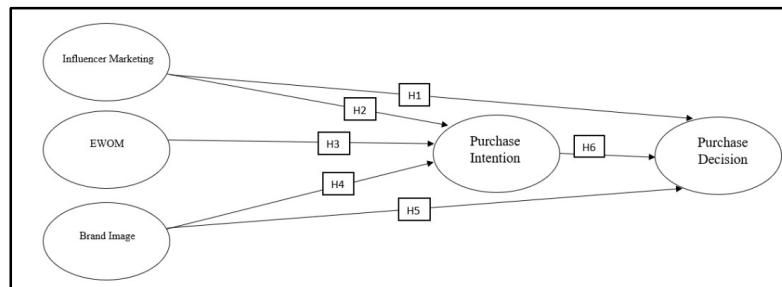
⁹ Safitri dan Mauludi (2022)

¹⁰ Ningsih dan Sutedjo (2024)

melakukan evaluasi terlebih dahulu sehingga memunculkan penilaian yang baik atau tidak akan sebuah produk. Hasil evaluasi yang positif akan memunculkan minat dalam membeli produk.¹¹, mengemukakan bahwa terdapat 4 indikator dari *purchase intention* yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensi, dan minat eksploratif.

Purchase Decision

Purchase decision merujuk pada proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, yang melibatkan pencarian informasi, penilaian terhadap pilihan yang ada, dan berujung membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Menurut¹², *purchase decision* merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari keinginannya untuk memiliki produk yang tepat, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian.¹³ juga mengemukakan bahwa indikator *purchase decision* meliputi aspek yang sama yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

H₁. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta.

H₂. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta.

H₃. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta.

H₄. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta.

H₅. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta.

H₆. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Jennskin Deodorant di DKI Jakarta

¹¹ Parinussa et al., (2024)

¹² Ginting et al. (2023)

¹³ Nikmah dan Putri (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan Google Forms dengan skala likert. Data yang diperoleh berasal dari tanggapan responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan yang berusia 18-24 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta, merupakan konsumen yang pernah membeli Jennskin Deodorant, dan telah melakukan pembelian produk tersebut melalui TikTok Shop, dengan total sampel sebanyak 217 responden. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa teknik uji, seperti uji instrument yaitu uji validitas, uji AVE, dan uji reliabilitas untuk mengukur kelayakan indikator dalam merepresentasikan konstruk variabel, uji kelayakan model untuk menilai kesesuaian model pengukuran, serta uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 30 dan AMOS 26 untuk menghasilkan temuan dan valid dan dapat diterima. Populasi yang diteliti adalah pengguna Jennskin Deodorant yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 18-24 tahun yang pernah membeli Jennskin Deodorant di TikTok Shop dengan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berdomisili di DKI Jakarta. Dari hasil penyebaran kuesioner, terkumpul sebanyak 217 responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Syarat khusus subjek yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Di bawah ini merupakan penjelasan dari hasil yang diperoleh.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Penggolongan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	15,2%
	Perempuan	184	84,8%
Usia	18	15	6,9%
	19	30	13,8%
	20	32	14,7%
	21	21	9,7%
	22	34	15,7%
	23	55	25,3%
	24	30	13,8%
Domisili	Jakarta Selatan	95	43,8%
	Jakarta Timur	68	31,3%
	Jakarta Pusat	22	10,1%
	Jakarta Barat	15	6,9%
	Jakarta Utara	16	7,4%
	Kepulauan Seribu	1	0,5
Tingkat Pendidikan	SLTA	20	9,2%
	Diploma	66	30,4%
	Sarjana	131	60,4%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	82	37,8%
	Tidak Bekerja	15	6,9%
	Bekerja	88	40,6%
	Memiliki Usaha Sendiri	32	14,7%
Status Pernikahan	Belum Menikah	195	89,9%

	Menikah	21	9,7%
	Berpisah/Berceraai	1	0,5%
Penghasilan Per Bulan	<Rp1.000.000	97	44,7%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	25	11,5%
	Rp3.000.000 - Rp5.000.000	64	29,5%
	>Rp5.000.000	31	14,3%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas, dapat terlihat mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 84,8%. Dari segi usia, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi didapatkan dari responden berusia 23 tahun sebesar 25,3% atau 55 responden. Dari segi domisili, persentase tertinggi dimiliki oleh Jakarta Selatan yaitu sebesar 43,8%. Dari segi tingkat pendidikan, persentase tertinggi dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu sebesar 60,4%. Dari segi status pekerjaan, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi didapatkan dari responden berusia yang sudah bekerja sebesar 40,6%. Lalu dari segi tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp1,000,000 dengan persentase 44,7% responden atau 97 orang.

Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas

Proses uji validitas, AVE, dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 30. Uji validitas memiliki kriteria nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 sehingga dapat dinyatakan valid ¹⁴. Uji AVE dianggap dapat diterima jika berada pada nilai >0,5, ¹⁵. Uji reliabilitas memiliki ketentuan nilai CA >0,7 menunjukkan reliabel dan CA <0,7 mengindikasikan perlunya perbaikan ¹⁶. Terdapat tiga indikator yang tidak valid, indikator tersebut dibuang lalu dilanjutkan proses uji selanjutnya yang menghasilkan hasil yang valid. Berikut hasil uji yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas, AVE, dan Reliabilitas

	Indikator	Factor Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha
Influencer Marketing				
IM1	Saya percaya informasi yang diberikan oleh influencer mengenai Jennskin	0,692	0,534	0,824
IM2	Saya percaya influencer yang mempromosikan Jennskin Deodorant dapat	0,687		
IM3	Influencer yang mempromosikan Jennskin Deodorant memiliki kemampuan	0,736		
IM4	Influencer mempunyai wawasan yang luas tentang Jennskin Deodorant	0,744		
IM5	Saya merasa tertarik dengan cara bicara influencer saat membahas Jennskin Deodorant	0,778		

¹⁴ Hair et al., (2021)

¹⁵ Hair et al., (2021)

¹⁶ Mohsen Tavakol and Reg Dennick, "Making Sense of Cronbach's Alpha," *International Journal of Medical Education* 2 (June 27, 2022): 53–55, <https://doi.org/10.5116/IJME.4DFB.8DFD>.

Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop

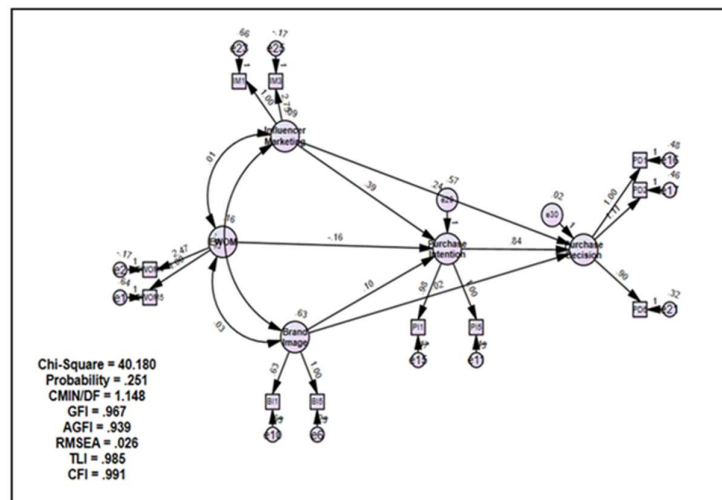
IM6	Saya merasa tertarik dengan penampilan influencer yang mempromosikan Jennskin Deodorant	0,744		
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>				
EWOM1	Ulasan pengguna Jennskin Deodorant di TikTok Shop sangat membantu	0,674		
EWOM2	Ulasan pengguna Jennskin Deodorant di TikTok Shop dapat dimengerti	0,769		
EWOM3	Jumlah ulasan pengguna Jennskin Deodorant membantu saya memutuskan untuk membeli produk	0,774		
EWOM4	Jumlah ulasan pengguna Jennskin Deodorant menunjukkan produk memiliki peringkat dan rekomendasi yang tinggi	0,718	0,544	0,788
EWOM5	Saya merasa para pengguna Jennskin Deodorant yang memberikan ulasan memiliki kemampuan menilai produk dengan baik	0,748		
<i>Brand Image</i>				
BI1	Jennskin Deodorant diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik	0,676		
BI2	Jennskin Deodorant diproduksi oleh perusahaan yang berinovasi dalam produk perawatan tubuh	0,674		
BI3	Menggunakan Jennskin Deodorant membuat saya lebih percaya diri	0,735	0,514	0,760
BI4	Jennskin Deodorant berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam produk perawatan tubuh	0,697		
BI5	Jennskin Deodorant merupakan produk perawatan tubuh yang dapat diandalkan	0,794		
<i>Purchase Intention</i>				
PI1	Saya ingin melakukan transaksi pembelian Jennskin Deodorant di TikTok Shop	0,828		
PI2	Saya menyarankan orang lain untuk membeli Jennskin Deodorant di TikTok Shop	0,624		
PI3	Saya lebih memilih membeli Jennskin Deodorant di TikTok Shop dibanding tempat lain	0,652	0,650	0,863
PI4	Saya pernah menggunakan deodorant merek lain selain Jennskin Deodorant	0,654		
PI5	Saya mencari informasi mengenai keunggulan Jennskin Deodorant di TikTok Shop	0,632		
<i>Purchase Decision</i>				
PD1	Saya membeli Jennskin Deodorant di TikTok Shop karena produk ini sesuai dengan kebutuhan saya	0,715		
PD2	Saya membeli Jennskin Deodorant setelah membaca ulasan pembeli lain di Tiktok Shop	0,760	0,600	0,886

PD3	Saya menggunakan Jennskin Deodorant karena memberikan manfaat untuk kulit saya	0,758
PD4	Saya menggunakan Jennskin Deodorant karena menggunakan bahan yang berkualitas	0,796
PD5	Saya merekomendasikan Jennskin Deodorant yang saya gunakan kepada teman atau keluarga	0,784
PD6	Saya merasa puas dengan Jennskin Deodorant sehingga berniat membelinya kembali	0,805
PD7	Saya merasa Jennskin Deodorant sesuai dengan keinginan saya, sehingga dilakukan pembelian ulang	0,798

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS 26 untuk menganalisis kelayakan model penelitian yang digunakan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai-nilai yang dihasilkan dan disesuaikan dengan kriteria *goodness of fit*. Dalam pengujiannya terdapat beberapa modifikasi agar dapat dikatakan baik atau *fit*.



Gambar 2. Uji Kelayakan Model Setelah Modifikasi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian setelah dilakukan modifikasi menunjukkan bahwa model sudah memenuhi kriteria dan dapat diterima karena memenuhi syarat *goodness of fit*. Nilai *probability* (P) yang diperoleh dalam penelitian ini mencapai angka 0,251, yang berarti telah melewati nilai minimum kelayakan model. Dengan demikian, indeks *goodness of fit* lainnya menunjukkan hasil yang baik mengikuti nilai *probability* yang telah memenuhi kriteria kelayakan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan kriteria bahwa suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *Critical Ratio* (CR) melebihi 1,96. Selain itu, pengujian juga memperhatikan nilai signifikansi

atau *P value* untuk mengukur signifikan atau tidaknya hipotesis tersebut. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai $P < 0,05$ ¹⁷.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	1,993	0,046	Diterima
H ₂	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,075	0,038	Diterima
H ₃	<i>E-WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	-1,189	0,234	Ditolak
H ₄	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	0,916	0,360	Ditolak
H ₅	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Decision</i>	0,345	0,730	Ditolak
H ₆	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Decision</i>	8,301	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis H₁, H₂, dan H₆ memenuhi kriteria nilai *critical ratio* yang melebihi 1,96, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan diterima. Sementara itu, hipotesis H₃, H₄, dan H₅ memiliki nilai *critical ratio* di bawah batas ketentuan, sehingga hipotesis-hipotesis tersebut dinyatakan ditolak

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan C.R. 1,993 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,046 < 0,05 yang menjadikan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memutuskan untuk membeli Jennskin Deodorant setelah melihat konten dari *influencer* yang mereka ikuti. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Gen Z yang menyatakan bahwa ketika *influencer* memberikan ulasan terhadap produk, *audiens* akan membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai, sehingga dapat dikatakan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ¹⁸.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis kedua (H₂) menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,075 > 1,96 dan nilai P sebesar 0,038 < 0,05 yang menjadikan H₂ diterima. Artinya *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian ¹⁹, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain oleh ²⁰, juga mengungkapkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat dalam menggiring opini para pengikutnya untuk mengatur gaya hidup mereka, sehingga promosi produk yang disampaikan oleh *influencer* dapat memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

¹⁷ Hair et al., (2021)

¹⁸ Fera Anggraini and Mirzam Arqy Ahmadi, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review,” *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (November 29, 2025): 62–73, <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V3I1.3450>.

¹⁹ Sari dan Aquinia, (2024)

²⁰ Nurcahyani et al., (2024)

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan nilai C.R. sebesar $-1,189 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,234 > 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pada penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh ²¹, yang memiliki hasil bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh ²² yang menyatakan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat (H_4) menunjukkan nilai C.R. sebesar $0,916 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,360 > 0,05$ yang menjadikan H_4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat meningkatkan minat beli konsumen. Namun hasil ini diperkuat oleh penelitian ²³ yang juga menemukan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama ketika persepsi konsumen terhadap citra merek belum terbentuk secara kuat.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision

Hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan C.R. $0,345 < 1,96$ dan nilai P sebesar $0,730 > 0,05$ yang menjadikan H_5 ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh ²⁴, yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai dampak yang tidak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun hasil ini bertentangan dengan temuan penelitian ²⁵ yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang dipengaruhi oleh citra merek.

Pengaruh Purchase Intention terhadap Purchase Decision

Hipotesis keenam (H_6) menunjukkan nilai C.R. sebesar $8,301 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H_6 diterima sehingga dapat disimpulkan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan serupa juga ditemukan dari penelitian ²⁶ yang menyatakan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh ²⁷ dalam penelitiannya, dimana dinyatakan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

²¹ Hasbi et al. (2023)

²² Dewi et al., (2021)

²³ Yuliantoro et al., (2024)

²⁴ Fitriyatunnisa et al., (2024)

²⁵ Yanti et al., (2023)

²⁶ Novianti dan Saputra (2023)

²⁷ Haro et al. (2020)

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop. Kepercayaan terhadap *influencer*, daya tarik konten promosi, dan citra positif yang ditampilkan terbukti mampu memengaruhi sikap konsumen secara signifikan. Sementara itu, *E-WOM* dan *brand image* belum menunjukkan pengaruh yang kuat dalam membentuk minat beli maupun keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh dari *E-WOM* dinilai belum cukup mampu menjadi landasan kuat dalam menentukan minat beli, sedangkan citra merek lebih berperan membentuk persepsi umum dibanding menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Adapun *purchase intention* terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian nyata. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *influencer* terbukti menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam mendorong konsumen dari tahap minat hingga ke keputusan pembelian dibandingkan hanya mengandalkan *E-WOM* dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Fera, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3, no. 1 (November 29, 2025): 62–73. <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V3I1.3450>.
- Aryandika, Ardiaz Ajie, and Fathimah Kurniawati. "Anteseden Nilai Merek Berbasis Kreasi Bersama Dalam Perdagangan Pada Media Sosial." *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499* 1 (November 17, 2023): 148–61. <https://doi.org/10.47747/SNFMI.V1I1.1495>.
- Azzahra, Annisa, and Bonifasius MH Nainggolan. "Pengaruh Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya." *Sinomika Journal* 1 (2022). <https://www.publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/288/259>.
- Darmawan, Aldi Taufik, and Mulyo Budi Setiawan. "Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 1 (January 1, 2024): 778–89. <https://doi.org/10.36778/JESYA.V7I1.1412>.
- Dewi, Ketut, Kurnia Sari, and Osa Omar Sharif. "Pengaruh E-WOM Di Media Sosial YouTube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Brand Smartphone Samsung." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, September 29, 2021, 737–50. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.V10.I09.P02>.

- Fitriyatunnisa, Ade, Asep Supriadi, and Lutfi Lutfi. "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Mediasi Word of Mouth Dan Quality Product Sebagai Moderasi." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 6 (December 29, 2024): 715–33. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V7I6.14105>.
- Ginting, Samuel Tenang Ukur Ardianta, Thomat L.P Shimbining, and Heni Erfita Saragih. "The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decision in Givethanks Printing in Medan." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 11, no. 1 (January 16, 2023): 190–99. <https://doi.org/10.31846/JAE.V11I1.599>.
- Hair, Joseph F, Wiliam C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. "Multivariate Data Analysis. Pearson Education Limited," 2022. <https://books.google.co.id/books?id=VvXZnQEACAAJ>.
- Haro, Andrian, Dinawati Oktaviana, Anugrah Trimulia Dewi, Wan Anisa, and Akmaluddin Suangkupon. "The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone." *KnE Social Sciences*, March 23, 2020. <https://doi.org/10.18502/KSS.V4I6.6609>.
- Hasbi, Jamal, Mohamad Rizan, and Rahmi Rahmi. "Pengaruh E-WOM Dan Endorses Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Gadget Gaming." *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance* 3, no. 2 (August 8, 2023): 323–35. <https://doi.org/10.53067/IJEBEF.V3I2.108>.
- Honeybill, Rebecca. "TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis." Root Digital, 2025. <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>.
- Liana, Vega, and Nuriaslamni Nuriaslami. "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI* 3 (2021). <https://www.neliti.com/publications/555475/pengaruh-media-pemasaran-brand-image-dan-customer-trust-terhadap-purchase-decisi>.
- Mandas, Timothy Miracle Luka. "Analisis Yuridis Terhadap Penguasaan Pasar Oleh E-Commerce TikTok Shop Ditinjau Dari Undang-Undang Persaingan Usaha." *LEX PRIVATUM* 14, no. 3 (September 23, 2024). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/58364>.
- Nikmah, Vina Ulpatun, and Reniza Helenan Putri. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust,

- Dan Iklan Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Pada Produk Wardah : (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung).” *Jurnal Ekonomi Efektif* 6, no. 4 (July 31, 2024): 557–64. <https://doi.org/10.32493/JEE.V6I4.42002>.
- Ningsih, Kurnia Setyo Widiyah, and Bambang Sutedjo. “Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Dan Terhadap Customer Satisfaction.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (January 13, 2024): 339–52. <https://doi.org/10.31955/MEA.V8I1.3680>.
- Novianti, Novianti, and Asron Saputra. “Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban.” *ECo-Buss* 6, no. 1 (August 10, 2023): 66–78. <https://doi.org/10.32877/EB.V6I1.656>.
- Nurchayani, Anggi Dewi, Della Fitri Ramadhani, Dika Ratu Anisa, Mukhsy Sabiq I, Nayla Nurul Azkiya, and Ahmad Wahyu. “Pengaruh Influencer Terhadap Gaya Hidup MAsyarakat Indonesia.” *Jurnal Perubahan Ekonomi* 8, no. 2 (February 29, 2024). <https://jurnalhost.com/index.php/jpe/article/view/706>.
- Parinussa, Romaryo, Andrie Ch Salhuteru, Victor R Pattipeilohy, Administrasi Niaga, and Politeknik Negeri Ambon. “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon.” *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 1 (March 31, 2024): 27–35. <https://doi.org/10.31959/JAT.V3I1.2289>.
- Qirana, Ayu, Ryna Parlyna, and Basrah Saidani. “Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 2 (2021): 470–83. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30113>.
- Safitri, Ina, and Ali Mauludi. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 3 (October 30, 2022): 305–20. <https://doi.org/10.53625/JUREMI.V2I3.3398>.
- Sari, Annissa Ganda, and Ajeng Aquinia. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (July 1, 2024): 1353–63.

<https://doi.org/10.36778/JESYA.V7I2.1532>.

Tavakol, Mohsen, and Reg Dennick. "Making Sense of Cronbach's Alpha." *International Journal of Medical Education* 2 (June 27, 2022): 53–55. <https://doi.org/10.5116/IJME.4DFB.8DFD>.

Yanti, Meyyfa Nuri, Muhammad Andi Sadat, and Dewi Agustin Pratama Sari. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care Di Jabodetabek." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 4, no. 1 (May 3, 2023): 98–113. <https://doi.org/10.21009/JBMK.0401.08>.

Yuliantoro, Yohanes Edo, Henny Welsa, and Agus Dwi Cahya. "Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 5, no. 4 (July 12, 2024): 1286–95. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V5I4.2416>.

Zahra, Astika Febianti Viorencia. "Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya." Repositori STIAMAK Barunawati Surabaya, 2024. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/>.