

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* AZARINE YANG TERINDIKASI *OVERCLAIM* (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN TIKTOK @DOKTERDETEKTIF)

Amanda Humairoh¹, Yoki Oktorian Sukardi, S.Kom., M.A.B²

^{1,2} AdBis FISB Universitas Wanita Internasional)

1amandahumairoh94@gmail.com, 2yoki.oktorian@iwu.ac.id,

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of influencer credibility and electronic word-of-mouth (E-WOM) on exaggerated claims made by consumers of Azarine skin care products, with a focus on followers of the TikTok account @DokterDetektif. The research method used is quantitative with a survey method. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are active TikTok users and have used Azarine products. The research results using SPSS Version 2.7 indicate that E-WOM has a positive and significant impact on Purchase Decisions, with a t-test value of approximately 3.886 ($p < 0.001$). Additionally, Influencer Credibility has a significant impact on Purchase Decisions with a t-test value of approximately 3.300 ($p < 0.001$). Furthermore, the F-test indicates that E-WOM and influencer credibility together have a significant impact on sales, with an F-test value of approximately 18.540 ($p < 0.001$). This study makes a significant contribution to understanding the digital landscape, particularly in the context of skin care products, and highlights the importance of transparency and credibility in influencing consumer behavior. It is hoped that the results of this study can serve as a guide for companies seeking to develop more effective marketing strategies.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Influencer Credibility, Purchase Decision, Overclaim, Skincare.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word-of-mouth (E-WOM) terhadap klaim berlebihan yang dibuat oleh konsumen produk perawatan kulit Azarine, dengan fokus pada pengikut akun TikTok @DokterDetektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah menggunakan produk Azarine. Hasil penelitian menggunakan aplikasi SPSS Versi 2.7 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan uji t sekitar 3,886 ($p < 0,001$). Selain itu, Kredibilitas Influencer memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai

uji t sekitar 3,300 ($p < 0,001$). Selain itu, uji F menunjukkan bahwa E-WOM dan kredibilitas influencer secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan, dengan nilai F hitung sekitar 18,540 ($p < 0,001$). Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami lanskap digital, khususnya dalam konteks produk perawatan kulit, dan menyoroti pentingnya transparansi dan kredibilitas dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Diharapkan hasil studi ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: e-WOM, Kredibilitas *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Overclaim*, *Skincare*

A. Pendahuluan

Penelitian ini menyoroti fenomena maraknya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai media promosi produk *skincare*. Fenomena ini menunjukkan bahwa e-WOM dan kredibilitas *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks klaim berlebihan yang dilakukan oleh salah satu produk *skincare* Azarine.

Kondisi nyata yang diamati menunjukkan bahwa klaim berlebihan terkait kandungan bahan aktif, seperti pada produk *skincare* Azarine, yaitu Azarine Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorius Serum dan Azarine Retinol Smooth Glowing serum, yang masing-masingnya mengandung Niacinamide 10% dan Retinol 1% sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen,

namun tidak selalu didukung oleh bukti ilmiah yang memadai, dimana setelah diuji ilmiah oleh Dokter Detektif, kandungan Niacinamide 10%, sebenarnya hanya mengandung 0,45%. Sementara itu untuk kandungan Retinol 1%, sebenarnya hanya mengandung 0,00096%.

Situasi ini menimbulkan kekhawatiran terhadap potensi penyesatan dan menurunnya kepercayaan konsumen, yang dapat berdampak negatif terutama performa penjualan produk di *e-commerce*.

Permasalahan utama yang diangkat yaitu bagaimana pengaruh e-WOM dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *overclaim* yang beredar di media sosial. Fenomena ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam membentuk persepsi

konsumen dan praktik pemasaran yang etis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine yang terindikasi *overclaim*, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepercayaan dan citra merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis, terutama dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih transparan dan bertanggung jawab.

Dengan memanfaatkan data dan fakta yang ada, seperti tingginya pengaruh *influencer* khususnya akun TikTok @DokterDetektif yang memiliki 3,1 juta pengikut, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengatasi permasalahan klaim berlebihan dan meningkatkan kepercayaan konsumen di era digital. Secara keseluruhan, fokus utama penelitian ini yaitu untuk mengkaji bagaimana pengaruh e-WOM dan kredibilitas *influencer* memengaruhi keputusan pembelian, serta implikasinya terhadap praktik pemasaran dan regulasi di pasar digital. Pendekatan ini penting

mengingat perkembangan pesat media sosial sebagai platform utama promosi dan komunikasi pemasaran saat ini.

B. LITERATUR REVIEW

1. e-WOM

Electronic Word of mouth, atau e-WOM, adalah jenis komunikasi yang menggunakan internet sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan dari satu orang ke orang lain. Informasi ini disediakan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau beberapa pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan yang relevan bagi mereka. (Ekasari Silvia, *et al.*, 2025 : 57-58). Menurut Goyette *et. al* (2010) dalam (Ahmad Rifai Nurman *et al.*, 2022) Tiga dimensi e-WOM meliputi konten, opini, dan intensitas.

2. Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer dalam menyebarkan informasi telah menjadi komponen penting dalam praktik media sosial. Informasi yang dibagikan oleh influencer media sosial umumnya dianggap memiliki potensi untuk membangun kredibilitas yang baik. Meskipun demikian, potensi pertumbuhan berasal langsung dari penyebaran informasi komersial. (Rahayu, Kurnia Novi, *et al.*, 2021 :

137). Kredibilitas *Influencer* merupakan sikap *influencer* yang menjelaskan dengan jujur, terpercaya serta sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen Hamouda, 2018 dalam penelitian (Tiara Putri et al., 2023 : 206). Menurut Ohanian, 2013 dalam penelitian (Suryati et al., 2024 : 1965) terdapat tiga dimensi kredibilitas *influencer*, (*Attractiveness, Expertise, Trustworthiness*).

3. Keputusan Pembelian

Salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum pasca pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan memiliki keyakinan untuk membeli suatu produk berdasarkan opsi yang tersedia, meskipun sebelumnya mereka telah dihadapkan pada berbagai opsi lain (Yenni, 2022 : 4). Keputusan pembelian adalah keputusan di mana pelanggan memilih salah satu dari beberapa pilihan dan sikap berdasarkan pemahaman atas proses integrasi untuk mengevaluasi kinerja dari dua atau lebih pilihan. (Yosef & Yoseph, 2022 : 3).

Dimensi dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016 : 194) dalam (Dewi & Eri, 2025 :

175-176) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, yaitu : 1. Pilihan Produk, 2. Pilihan Merek, 3. Pilihan Saluran, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terukur. Menurut (Agustianti et al., 2022), penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis, terorganisir, dan terarah dari awal hingga akhir desain penelitian, menghasilkan temuan berbasis angka yang dapat dianalisis secara statistic. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di aplikasi TikTok.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial TikTok akun @DokterDetektif yang pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* Azarine, dengan memilih sampel secara spesifik yaitu pada rentang usia 15-35 tahun.

Teknik Sampling

Perhitungan sampel yang ada pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berikut ini merupakan rumus dari Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi (3.100.000)

n = Jumlah Sampel

e = *Margin of Error / Error Tolerance*
(batas toleransi kesalahan) 0,1 =
10%

Sehingga dalam perhitungan sampel ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{3100000}{1+3100000 \times 0,1^2} = \frac{3100000}{1+3100000 \times 0,01}$$
$$= \frac{3100000}{1+ 31000} = \frac{3.100.000}{1+31.001} = 99,99$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Slovin maka terdapat hasil 99,99 sehingga peneliti membulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dikirimkan kepada pengikut TikTok @DokterDetektif. Kuesioner ini

bertujuan untuk mengukur variabel penelitian seperti e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan keputusan pembelian. Data primer adalah data yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah yang telah muncul (Ahmad et al., 2024 : 64).

Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari literatur yang relevan, seperti jurnal, artikel, dan buku yang membahas pemasaran digital, perilaku konsumen, dan penggunaan media sosial dalam konteks kesadaran budaya. Data sekunder merujuk pada sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan perantara secara tidak mendalam (Ahmad et al., 2024 : 64).

Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen utama yang digunakan yaitu dengan menyebarkan koesioner *online* berupa *Google Form*, yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh data. Kuesioner ini dirancang untuk menyesuaikan variabel-variabel dalam studi. Kuesioner ini menggunakan skala likert dan memiliki 5 rentang skor.

Menurut (Rahardja et al., 2023 : 33), jawaban dan skala dalam Likert diantaranya sebagai berikut :

- a) Sangat Tinggi/Sangat Penting/Sangat Setuju
- b) Tinggi/Penting/Setuju
- c) Cukup tinggi/Cukup Penting/Cukup Setuju
- d) Rendah/Kurang Penting/Tidak Setuju
- e) Rendah Sekali/Tidak Penting/Sangat Tidak Setuju

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur berfungsi sesuai dengan tujuan yang dimaksud, misalnya apakah alat ukur yang telah dipasang sebelumnya dapat secara akurat menentukan apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengingatkan kembali bahwa alat ukur tersebut bukanlah kuesioner (Darma, 2021 : 7) Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 27 dan uji Pearson's, suatu item dianggap valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel

Berdasarkan rumus dapat diambil kesimpulan nilai r_{tabel} sebagai berikut :

$$DF = N-2$$

$$DF = 100-2$$

DF = 98, maka didapat tabel r_{hitung} dengan nilai signifikansi 0,01

Sehingga, hasil uji validitas bisa dipaparkan dalam tabel berikut ini:

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Electronic Word of Mouth
X1.1	1	.881**	.828**	.583**	.302**	.278**	.288**	.234**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2		1	.881**	.583**	.302**	.278**	.288**	.234**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3			1	.881**	.583**	.302**	.278**	.288**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4				1	.881**	.583**	.302**	.278**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5					1	.881**	.583**	.302**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6						1	.881**	.583**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7							1	.881**	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8								1	.884**
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Electronic Word of Mouth									1
Prerakan Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gambar 1 Hasil Uji Validitas

Variabel E-WOM

(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Dari data Gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan dari 8 item yang berada di *Electronic Word of Mouth* (X1), membuktikan bahwa jumlah nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ 0,256. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

b. Variabel Kredibilitas Influencer

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Kredibilitas Influencer
X2.1	1										
X2.2	0.857**	1									
X2.3	0.828**	0.828**	1								
X2.4	0.807**	0.807**	0.807**	1							
X2.5	0.787**	0.787**	0.787**	0.787**	1						
X2.6	0.767**	0.767**	0.767**	0.767**	0.767**	1					
X2.7	0.747**	0.747**	0.747**	0.747**	0.747**	0.747**	1				
X2.8	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	1			
X2.9	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	1		
X2.10	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	1	
Kredibilitas Influencer	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	1

Gambar 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Influencer (Sumber : diolah peneliti, 2025)

Dari data gambar 2 diatas, menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan dari 7 item yang diajukan untuk variabel Kredibilitas Influencer (X2), membuktikan bahwa jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,256. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

c. Variabel Keputusan Pembelian

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	Keputusan Pembelian
X3.1	1																	
X3.2	0.857**	1																
X3.3	0.828**	0.828**	1															
X3.4	0.807**	0.807**	0.807**	1														
X3.5	0.787**	0.787**	0.787**	0.787**	1													
X3.6	0.767**	0.767**	0.767**	0.767**	0.767**	1												
X3.7	0.747**	0.747**	0.747**	0.747**	0.747**	0.747**	1											
X3.8	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	0.727**	1										
X3.9	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	0.707**	1									
X3.10	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	0.687**	1								
X3.11	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	0.667**	1							
X3.12	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	0.647**	1						
X3.13	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	0.627**	1					
X3.14	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	0.607**	1				
X3.15	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	0.587**	1			
X3.16	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	0.567**	1		
X3.17	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	0.547**	1	
Keputusan Pembelian	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	0.857**	1

Gambar 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Sumber : diolah peneliti, 2025)

Dari data tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa

semua variabel pernyataan dari 9 item yang diajukan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), membuktikan bahwa jumlah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,256. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-WOM

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Electronic Word of Mouth	0,738	8	Reliabel

(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki kriteria reliabel dengan Cronbach's alpha senilai 0,738 lebih besar dari 0,70. Sehingga, penelitian dengan butir pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth* reliabel dan handal.

b. Variabel Kredibilitas Influencer

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Influencer

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Kredibilitas Influencer	0,840	7	Reliabel

(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Influencer* memiliki kriteria reliabel dengan *Cronbach's alpha* senilai 0,840 lebih besar dari 0,70. Sehingga, penelitian dengan butir pernyataan pada variabel Kredibilitas *Influencer* reliabel dan handal.

c. Keputusan Pembelian

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,786	9	Reliabel

(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa

variabel Keputusan Pembelian memiliki kriteria reliabel dengan *Cronbach's alpha* senilai 0,786 lebih besar dari 0,70. Sehingga, penelitian dengan butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian reliabel dan handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.30334369
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.034
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.476
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.463
		Upper Bound	.489

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: diolah peneliti, 2025)

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kromogolov-smirnov Test*, didapatkan bahwa nilai sig 0.200 > α (0,05). Dengan demikian dapat diambil keputusan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance
1	(Constant)	6.210	3.834		1.620	.108	
	Electronic Word of Mouth	.448	.115	.352	3.886	<.001	.909
	Kredibilitas Influencer	.386	.117	.299	3.300	.001	.909

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5 Hasil Uji Multikolinearitas
(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui nilai VIF yaitu $1,100 < 10$ dan data dua variabel independen menunjukkan nilai toleransi sebesar $0,909 > 0,09$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	2.295		1.505	.135
	Electronic Word of Mouth	.058	.069	.089	.836	.405
	Kredibilitas Influencer	-.003	.070	-.004	-.042	.966

a. Dependent Variable: ABS_RES

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa dua variabel independen menunjukkan nilai signifikansinya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Analisis Jalur

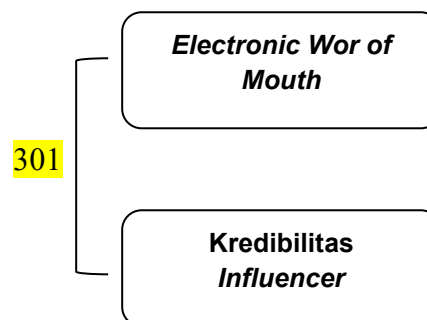
a) Analisis Koefisien Kolerasi

Correlations			
		Electronic Word of Mouth	Kredibilitas Influencer
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.301**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	100	100
Kredibilitas Influencer	Pearson Correlation	.301**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 7 Hasil Koefisien Kolerasi
(Sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan pada gambar 7 diatas, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel independent yaitu seperti pada gambar berikut :



Bagan 1 Hubungan Kolerasi E-WOM dan Kredibilitas Influencer
(Sumber : peneliti, 2025)

Tabel 4 Interpretasi Nilai Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

(sumber : Sugiyono, 2018)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui bahwa kolerasi antara variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kredibilitas *Influencer* sebesar 0,301. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan kekuatan kolerasi rendah.

b) Analisis Koefisien Jalur

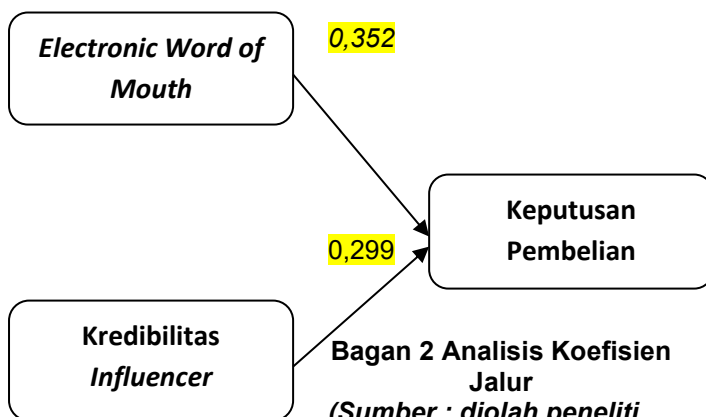
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,210		1,620	.1
	Electronic Word of Mouth	.448	.352	3,886	<.0
	Kredibilitas Influencer	.386	.299	3,300	.0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 8 Hasil Koefisien Jalur

(Sumber : peneliti, 2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan 2 Analisis Koefisien Jalur
 (Sumber : diolah peneliti, 2025)

Dalam data dari SPSS, dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel X1 kurang dari 0,01 dan kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat beberapa hasil dari efek ini, nilai sig untuk Coefisien Standard Beta adalah 0,352, yang lebih besar dari nilai 0,05, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif dan nilai sig yang signifikan sebesar 0,352 terhadap keputusan pembelian.

Untuk Variabel X2, jika Coefisien Standard Beta menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05, yaitu lebih besar dari 0,299, maka variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Kredibilitas *Influencer* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar sekitar 0,299.

c) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.262	6.36800

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, *Electronic Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9 Hasil Koefisien Determinasi
 (Sumber : diolah peneliti, 2025)

Besarnya nilai *R Square* (R^2) pada gambar 4.10 di atas yaitu sebesar 0,277. Berikut cara menghitung Koefisien Determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,277 \times 100\% = 27,7\%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kredibilitas *Influencer* sebesar 27,7%, kemudian sisanya dihitung dengan menggunakan rumus :

$$E = 1 - R^2$$

$$E = 1 - 0,277 = 0,723$$

Apabila dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut :

$$E = 0,723 \times 100\% = 72,3 \%$$

Angka 72,3 % tersebut menyatakan bahwa besarnya faktor lain di luar variabel independent yang diteliti.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.210	3.834		1.620	.108
	Electronic Word of Mouth	.448	.115	.352	3.886	<.001
	Kredibilitas Influencer	.386	.117	.299	3.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka diketahui nilai t hitung dari setiap variabel adalah :

a) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan di atas untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, nilai thitung 3.886 < 2.364 ttabel menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: Sig. 0,001 < 0,05.

b) Pengaruh Kredibilitas *Influencer*

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kredibilitas *Influencer*, yang didasarkan pada nilai thitung 3.300 > 2.364 ttabel, H_0 ditolak dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian: Sig. 0,001 < 0,05

Gambar 10 Hasil Uji t

(Sumber : diolah peneliti, 2025)

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1503.678	2	751.839	18.540	<.001 ^b
	Residual	3933.482	97	40.551		
	Total	5437.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth

Gambar 11 Hasil Uji F
(sumber : diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, $F_{hitung} = 18,540 > F_{tabel} = 4,831$ dan nilai $Sig. < 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 ditolak. Dengan demikian, variabel Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kesimpulan Dan Saran

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan data mengenai **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Azarine Yang Terindikasi Overclaim (Survei Pada *Followers* Akun TikTok @DokterDetektif)”** diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik untuk produk Azarine dilakukan dengan baik dan persuasif, sehingga konsumen lebih cenderung

memilih produk tersebut karena kecantikannya, meskipun ada beberapa klaim yang berlebihan tentang salah satu produk.

2. Kredibilitas *Influencer* pada akun TikTok Dokter Detektif, dalam hal konten uji klaim produk *skincare*, dapat disimpulkan bahwa konten uji Dokter Detektif menjadi salah satu pertimbangan sekaligus membantu saat pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, selain itu Dokter Detektif dianggap melakukan pengujian berdasarkan bukti ilmiah dan sesuai dengan peraturan yang ada.
3. Keputusan Pembelian produk Azarine di aplikasi TikTok belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen khususnya pada salah satu produk yang terindikasi *overclaim* yang di uji oleh Dokter Detektif.
4. *Electronic Word of Mouth* dan Kredibilitas *Influencer* memiliki hubungan yang positif dan berada pada tingkat hubungan rendah.
5. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk Azarine

6. Kredibilitas *Influencer* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine
7. *Electronic Word of Mouth* dan Kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine

SARAN PRAKTIS

1. Untuk Perusahaan/Merek

Skincare (Azarine)

- a) Semua klaim mengenai kandungan bahan aktif pada kemasan dan promosi telah diverifikasi secara teliti dan sesuai dengan hasil laboratorium
- b) Menyediakan hasil laboratorium secara terbuka di platform digital dan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
- c) Mendorong pengguna untuk memberikan ulasan dan testimoni di TikTok dan platform lain, misalnya melalui program hadiah atau ulasan konten

2. Untuk *Influencer*

- a) Selalu sertakan bukti ilmiah atau sumber terpercaya saat mengulas produk, terutama yang berkaitan dengan klaim bahan aktif
- b) Hindari promosi produk dengan klaim berlebihan tanpa dasar ilmiah meskipun ada intensif dari *brand*
- c) Buat konten edukatif tentang pentingnya membaca label, memahami kandungan, dan risiko *overclaim* pada produk *skincare*
- d) Ajak *followers* untuk lebih kritis dan aktif bertanya sebelum membeli produk

SARAN METODOLOGIS

1. Tingkatkan jumlah responden lebih dari 100 untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil penelitian
2. Kelompokkan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan tingkat penggunaan TikTok untuk analisis yang lebih tajam
3. Lakukan uji coba (pilot test) kuesioner pada kelompok kecil sebelum penyebaran utama

untuk memastikan pertanyaan mudah dipahami dan relevan

4. Tambahkan pertanyaan pembuka agar responden bisa memberikan insight lebih mendalam tentang pengalaman mereka
5. Pertimbangkan penggunaan skala 7 poin untuk menangkap sikap responden secara lebih detail

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., & Et.al. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (N. P. Gatriyani & N. Mayasari (eds.); 1st ed.). CV. Tohar Media.
- Ahmad, Fachrurrazy, M., Hartati, S. Y., & Et.al. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian* (Septriano & Efitra (eds.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, R²* (- (ed.)). Guepedia.
- Dewi, M., & Eri, M. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (K. Ahmad (ed.)). Deepublish Digital.
- Ekasari Silvia, M. H. et al. (2025). *Rahasia Digital Marketing dan E-WOM Pada Produk Kecantikan* (N. Wulandari Dwi (ed.)). Selat Media Patners.
- Rahardja, U., Sudaryono, & Chakim, M. H. R. (2023). *Statistik Deskriptif: Teori, Rumus, Kasus Untuk Penelitian 2023* (Q. Aini, D. Khairani, & Yuhefizar (eds.)). APTIKOM.
- Rahayu, Kurnia, N., Setianto, W. A., & Et.al. (2021). *Perempuan dan Literasi Digital* (Rahayu (ed.)). Gadjah Mada University Press.
- Yenni, A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yosef, T., & Yoseph, R. P. D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (Kodri (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata.

JURNAL

- Ahmad Rifai Nurman, Nurhayati Azis, & Muhammad Arif. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Keputusan PPembelian Konsumen Kendaraan Motor Merek Honda di Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 197–204. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.408>
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>
- Tiara Putri, Y., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Pelanggan Tokopedia yang Bertransaksi Melalui Bank Syariah Indonesia). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*,

4(2), 205–225.
<https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5651>