



Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

Anjelika Marselina¹, Wiwik Widiyanti², Herlin Widasiwi³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: marselinaanjelika@gmail.com

Diterima: 02-09-2026 | Disetujui: 08-09-2026 | Diterbitkan: 10-09-2026

ABSTRACT

The development of TikTok as a social media and digital commerce platform provides consumers with easy access to product information through Influencer content, comments, and reviews from other users. This condition makes Influencer Credibility and Electronic Word of Mouth (E-WOM) relevant to be examined in relation to purchasing decisions for beauty products through TikTok Shop. This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Skintific Cover Glow Perfect Pink Cushion among Generation Z and Millennials who use TikTok Shop in Jakarta. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who met the research criteria. The data were processed using SPSS version 26, with data analysis including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results showed that Influencer Credibility had a positive and significant effect on purchasing decisions. Electronic Word of Mouth (E-WOM) also had a positive and significant effect on purchasing decisions. The simultaneous test results indicated that Influencer Credibility and E-WOM jointly had a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that higher Influencer Credibility and more positive information obtained through electronic media can increase consumers' tendency to purchase Skintific Cover Glow Perfect Pink Cushion through TikTok Shop.

Keywords: *Influencer Credibility; E-WOM; Purchasing Decision; TikTok Shop; Skintific.*

ABSTRAK

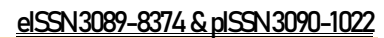
Perkembangan TikTok sebagai media sosial dan platform perdagangan digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk melalui konten *Influencer*, komentar, dan ulasan pengguna lain. Kondisi tersebut menjadikan *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) relevan dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk kecantikan melalui *TikTok Shop*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *Cover Glow Perfect Pink Cushion* Skintific pada Generasi Z dan Milenial pengguna *TikTok Shop* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan

menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan E-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *Influencer* dan semakin positif informasi yang diperoleh melalui media elektronik, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* melalui *TikTok Shop*.

Katakunci: *Influencer Credibility*; E-WOM; Keputusan Pembelian; *TikTok Shop*; *Skintific*.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Marselina, A., Widiyanti, W. ., & Widasiwi, H. . (2026). Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial Pengguna *TikTok Shop* di Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3772-3787. <https://doi.org/10.63822/gjjrg462>



Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan mencari hiburan, tetapi juga digunakan untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk. TikTok menjadi salah satu *platform* yang menyediakan informasi produk melalui konten video yang dibuat oleh *influencer* maupun pengguna lainnya. Melalui *platform* tersebut, konsumen dapat menemukan berbagai informasi seperti rekomendasi produk, pengalaman penggunaan, komentar, dan ulasan dari pengguna lain. Berbagai informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen dalam mencari informasi melalui media sosial dapat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut semakin terlihat pada produk kecantikan yang membutuhkan berbagai informasi mengenai penggunaan dan pengalaman konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan informasi produk melalui TikTok menjadi fenomena yang relevan untuk melihat bagaimana konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian (Maharani & Siregar, 2025).

Merujuk pada data dari [Compas.com](https://www.compas.com) (2024), Skintific menunjukkan nilai penjualan yang cukup besar pada kategori *beauty care* di Indonesia selama periode kuartal I tahun 2024. Berdasarkan nilai penjualan, paket kecantikan yang terdiri dari 5 produk memiliki nilai penjualan sebesar Rp23 miliar, paket kecantikan 3 produk sebesar Rp15 miliar, paket kecantikan 6 produk sebesar Rp7 miliar, paket kecantikan 4 produk sebesar Rp6 miliar, dan paket kecantikan 2 produk sebesar Rp5 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Skintific telah memiliki penjualan di pasar Indonesia. Namun, data tersebut belum menunjukkan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Skintific. Skintific mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dan kemudian berkembang dengan menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik (Patrisya et al., 2025). Salah satu produk yang ditawarkan adalah *Cover Glow Perfect Pink Cushion* yang dipasarkan melalui berbagai *platform* digital, termasuk *TikTok Shop*.

Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

sebagai data penjualan khusus produk yang menjadi objek penelitian. Penelitian Harahap dan Flonita (2025) mengenai produk Skintific di TikTok Shop menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Safera dan Ratna Roostika (2025) mengenai kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada TikTok dan YouTube terhadap produk Skintific menunjukkan bahwa kredibilitas informasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap kegunaan dan adopsi informasi oleh konsumen, yang menunjukkan bahwa kualitas dan kredibilitas informasi yang diterima konsumen melalui media sosial dapat berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian Kinanti et al. (2025) menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berkontribusi terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi yang disampaikan dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Namun, hasil penelitian Cahyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian Qhotimah (2025) menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi digital terhadap keputusan pembelian masih bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen. Di sisi lain, penelitian Nasution et al. (2024) menjelaskan bahwa konsumen aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli produk. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten. Selain itu, penelitian sebelumnya masih banyak membahas produk secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji *Cover Glow Perfect Pink Cushion* Skintific pada Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Dalam proses pembelian melalui TikTok Shop, kredibilitas *influencer* serta komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, adanya kemungkinan ulasan yang dibuat untuk kepentingan promosi dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima, sehingga konsumen dapat menjadi lebih ragu dalam menentukan keputusan pembelian (Qhotimah, 2025). Oleh karena itu, *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi variabel yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian *Cover Glow Perfect Pink Cushion* Skintific. Berdasarkan fenomena penggunaan TikTok sebagai media untuk mencari informasi produk, aktivitas penjualan Skintific melalui TikTok Shop, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus pada produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion* Skintific karena produk tersebut dipasarkan melalui TikTok Shop dan konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk melalui platform tersebut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena secara khusus mengkaji pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion* Skintific pada segmen audiens yang spesifik, yaitu Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel independen yang dikaji secara simultan pada satu produk spesifik dan segmen audiens yang terbatas, yang belum banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut,

Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

(Marselina, et al.)

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna *TikTok Shop* di Jakarta, apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna *TikTok Shop* di Jakarta, serta apakah *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna *TikTok Shop* di Jakarta. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna *TikTok Shop* di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui data yang diperoleh dari responden dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kausal. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Influencer Credibility* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dalam proses pengolahan data, penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS untuk mengolah data yang diperoleh dari responden dan melakukan berbagai pengujian statistik yang diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Milenial yang menggunakan *TikTok Shop*, berdomisili di Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur, serta mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific*. Penelitian ini tidak mencakup seluruh wilayah administrasi DKI Jakarta; pengambilan sampel hanya difokuskan pada tiga wilayah kota administrasi, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur, sementara Jakarta Barat dan Jakarta Utara tidak termasuk dalam wilayah pengambilan sampel penelitian. Pembatasan wilayah penelitian dilakukan karena adanya keterbatasan waktu, sumber daya, dan akses peneliti dalam proses pengumpulan data. Dengan adanya pembatasan wilayah tersebut, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada seluruh wilayah DKI Jakarta, tetapi hanya menggambarkan kondisi responden yang berada di tiga wilayah kota administrasi yang menjadi cakupan penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti menetapkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam

penelitian ini adalah responden merupakan Generasi Z atau Milenial, berdomisili di Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, atau Jakarta Timur, merupakan pengguna *TikTok Shop*, mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* di *TikTok Shop*, serta pernah melakukan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* di *TikTok Shop*. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel awal sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Selanjutnya, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi adanya data yang tidak memenuhi kriteria atau tidak dapat digunakan dalam proses analisis. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian ke dalam bentuk yang lebih spesifik dan dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu. Variabel *Influencer Credibility* (X1) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan responden terhadap *influencer* yang dinilai dari dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dalam menyampaikan pesan pemasaran produk. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital melalui media *online*, di mana konsumen saling menyampaikan pengalaman, opini, dan informasi terkait sebuah produk atau jasa yang bisa berpengaruh pada persepsi serta keputusan pembelian konsumen lainnya. Variabel keputusan pembelian (Y) didefinisikan sebagai tahapan pengambilan keputusan konsumen untuk mengambil opsi terhadap suatu produk dari pertimbangan tertentu hingga akhirnya melakukan pembelian.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Variabel Influencer Credibility (X1)

Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Kejujuran informasi, dapat dipercaya, tidak memberikan informasi yang salah	Likert
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Penampilan menarik, kepribadian menarik, gaya komunikasi	Likert
Keahlian (<i>Expertise</i>)	Pengetahuan produk, pengalaman, kompetensi	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Dimensi	Indikator	Skala
<i>Intensity</i>	Frekuensi individu dalam mengakses informasi pada media sosial, tingkat interaksi antar pengguna media sosial, jumlah ulasan atau komentar yang dibuat oleh pengguna	Likert
<i>Valence of Opinion</i>	Adanya komentar positif dari pengguna media sosial, rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada pengguna lain, munculnya komentar negatif dari pengguna media sosial	Likert
<i>Content</i>	Informasi terkait kualitas produk atau jasa, informasi mengenai variasi produk atau jasa yang ditawarkan, informasi mengenai harga produk atau jasa	Likert

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	Skala
Kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk	Kelengkapan informasi produk, tingkat keyakinan dalam membeli, pertimbangan terhadap alternatif produk	Likert
Pembelian karena preferensi	Tingkat kesukaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek,	Likert

Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

(Marselina, et al.)

terhadap merek tertentu	pengalaman penggunaan merek
Pembelian berdasarkan	Kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat produk yang
kebutuhan	dirasakan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan
	konsumen

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara *online* menggunakan Google Forms pada tanggal 15 Mei 2026 sampai dengan 30 Mei 2026. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta berbagai sumber informasi yang berkaitan dengan *Influencer Credibility, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan keputusan pembelian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Selain itu, penelitian juga melakukan observasi dengan mengamati perilaku konsumen di *TikTok Shop*, khususnya terkait interaksi terhadap *influencer* dan *Electronic Word of Mouth* pada produk *cushion Skintific*, serta studi dokumentasi melalui referensi buku, penelitian terdahulu, dan penelusuran data *online*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang diperoleh dari responden, sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap keputusan pembelian (*Y*). Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan memiliki nilai positif. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dengan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual model regresi mengikuti distribusi normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* kurang dari 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mencari tanda ketidaksetaraan varians residual menggunakan grafik *scatterplot*, dengan kriteria titik terdistribusi di sekitar angka nol, tidak membuat pola tertentu, dan penyebaran data bersifat acak.

Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji *t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan. Uji simultan (uji *F*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi besaran variabel

dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, di mana nilai R^2 mendekati 1 mengindikasikan variabel independen memberikan penjelasan yang lebih kuat untuk variabel dependen. Uji koefisien regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam model regresi melalui analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna *TikTok Shop* di Jakarta. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang (80%), sedangkan laki-laki sebanyak 20 orang (20%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 69 orang (69%), diikuti usia 26-30 tahun sebanyak 26 orang (26%), dan usia 17-20 tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia muda yang aktif menggunakan *TikTok Shop*.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	80	80%
Laki-laki	20	20%
Usia		
17-20 tahun	5	5%
21-25 tahun	69	69%
26-30 tahun	26	26%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel *Influencer Credibility* (X1) diukur melalui 10 pernyataan dengan nilai rata-rata sebesar 4,40 yang menunjukkan persepsi responden terhadap kredibilitas *influencer* berada pada tingkat tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X1.8 sebesar 4,53, yaitu pernyataan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Skintific. Nilai mean terendah terdapat pada item X1.4 sebesar 4,23, yaitu pernyataan bahwa *influencer* tidak melebih-lebihkan produk yang dipromosikan.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Influencer Credibility (X1)

No.	Item Kuesioner	Mean
X1.1	Influencer memberikan informasi yang jujur mengenai produk Skintific	4,41
X1.2	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer	4,40
X1.3	Saya yakin influencer menyampaikan informasi yang dapat diandalkan	4,40
X1.4	Saya merasa influencer tidak melebih-lebihkan produk yang dipromosikan	4,23
X1.5	Saya menilai influencer memiliki penampilan yang menarik	4,48

Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

(Marselina, et al.)

X1.6	Saya merasa influencer memiliki sikap yang positif	4,47
X1.7	Saya menilai cara penyampaian influencer menarik untuk diikuti	4,44
X1.8	Saya menilai influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Skintific	4,53
X1.9	Saya merasa influencer memiliki pengalaman yang relevan dengan produk	4,36
X1.10	Saya yakin influencer memiliki kemampuan dalam memberikan ulasan produk	4,28
Rata-rata		4,40

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) diukur melalui 10 pernyataan dengan nilai rata-rata sebesar 4,44 yang menunjukkan persepsi responden terhadap E-WOM berada pada tingkat tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada item X2.1 sebesar 4,56, yaitu pernyataan bahwa responden sering mencari informasi mengenai produk melalui media sosial. Nilai mean terendah terdapat pada item X2.3 sebesar 4,19, yaitu mengenai keaktifan responden dalam memberikan tanggapan terhadap ulasan produk di media sosial.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden Electronic Word of Mouth (X2)

No.	Item Kuesioner	Mean
X2.1	Saya sering mencari informasi mengenai produk melalui media sosial	4,56
X2.2	Saya rutin membaca ulasan produk di media sosial sebelum membeli produk	4,50
X2.3	Saya aktif dalam memberikan tanggapan terhadap ulasan produk di media sosial	4,19
X2.4	Saya sering membaca banyak komentar pengguna mengenai suatu produk di media sosial	4,39
X2.5	Komentar positif pengguna media sosial membuat saya tertarik pada suatu produk	4,54
X2.6	Rekomendasi dari pengguna media sosial memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk	4,51
X2.7	Komentar negatif di media sosial membuat saya ragu untuk membeli suatu produk	4,38
X2.8	Informasi di media sosial membantu saya mengetahui kualitas produk	4,52
X2.9	Media sosial membantu saya mengetahui pilihan produk yang tersedia	4,42
X2.10	Informasi yang diberikan pengguna lain memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk	4,37
Rata-rata		4,44

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui 9 pernyataan dengan nilai rata-rata sebesar 4,48 yang menunjukkan keputusan pembelian responden berada pada kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada item Y8 sebesar 4,68, yaitu pernyataan bahwa responden membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan. Nilai mean terendah terdapat pada item Y7 sebesar 4,32, yaitu mengenai pengalaman menggunakan merek tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Kuesioner	Mean
Y1	Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli	4,55
Y2	Informasi yang saya peroleh membuat saya lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli	4,51
Y3	Informasi yang saya peroleh membuat saya lebih yakin untuk membeli produk	4,38
Y4	Saya membandingkan produk dengan produk lain sebelum membeli	4,42
Y6	Saya merasa lebih yakin membeli produk dari merek yang terpercaya	4,51
Y7	Pengalaman menggunakan merek tertentu memengaruhi keputusan pembelian saya	4,32
Y8	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya	4,68
Y9	Produk yang saya beli memiliki manfaat yang saya perlukan	4,45
Y10	Saya memilih produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan saya	4,46

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Influencer Credibility* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	0,282 - 0,592	0,1966	Valid
E-WOM (X2)	0,278 - 0,426	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,338 - 0,505	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	0,660	0,60	Reliabel
E-WOM (X2)	0,613	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi Asymptotic Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data terdistribusi acak di atas dan di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,739 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,353 (< 10) untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Influencer Credibility* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,634 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,473 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Influencer Credibility (X1)	3,634	1,66071	0,000	Berpengaruh signifikan
E-WOM (X2)	4,473	1,66071	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

(Marselina, et al.)

Uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,707 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
33,707	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi Parsial	Persentase
Influencer Credibility (X1)	0,17	17%
E-WOM (X2)	0,23	23%
Total	0,41	41%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Nilai koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,398 atau 39,8% menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 60,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan kontribusi parsial sebesar 23%, lebih besar dibandingkan variabel *Influencer Credibility* yang memberikan kontribusi sebesar 17%.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
Konstanta	11,109	-	-
Influencer Credibility (X1)	0,280	3,634	0,000
E-WOM (X2)	0,380	4,473	0,000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,109 + 0,280 X_1 + 0,380 X_2$. Persamaan ini menunjukkan bahwa konstanta sebesar 11,109 berarti apabila variabel *Influencer Credibility* dan E-WOM bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 11,109. Koefisien regresi *Influencer Credibility* sebesar 0,280 berarti setiap peningkatan satu unit pada *Influencer Credibility* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,280 satuan. Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,380 berarti setiap peningkatan satu unit pada E-WOM akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,380 satuan.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,634 yang lebih besar dari t tabel 1,66071 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang menyampaikan informasi mengenai produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat terjadi

Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

(Marselina, et al.)

karena *influencer* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membeli. *Influencer Credibility* membuat informasi mengenai produk lebih mudah dipercaya, terutama ketika *influencer* dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, penampilan yang menarik, serta mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan.

Hasil deskriptif variabel *Influencer Credibility* mendukung temuan tersebut. Nilai rata-rata variabel *Influencer Credibility* sebesar 4,40 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *Influencer Credibility* berada pada tingkat tinggi. Item dengan nilai mean tertinggi adalah pernyataan bahwa *influencer* memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Skintific sebesar 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan *influencer* mengenai produk menjadi salah satu alasan yang membuat responden menilai *influencer* kredibel. Selain itu, penampilan *influencer* memperoleh mean sebesar 4,48, sedangkan sikap positif *influencer* memperoleh mean sebesar 4,47. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa responden tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diberikan, tetapi juga karakteristik *influencer* yang menyampaikan informasi tersebut.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kredibilitas sumber yang menempatkan kepercayaan, daya tarik, dan keahlian sebagai unsur penting dalam membentuk kredibilitas seorang komunikator. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, *influencer* yang dipandang memiliki pengetahuan mengenai produk dan mampu memberikan informasi secara meyakinkan akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian dapat mengurangi keraguan konsumen ketika melakukan evaluasi sebelum pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Andiena et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Generasi Z di TikTok. Penelitian Aurelia dan Hadi (2025) serta Artantry dan Kharisma (2025) juga memperkuat temuan ini bahwa *Influencer Credibility* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik.

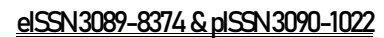
Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion* Skintific pada Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,473 yang lebih besar dari *t* tabel 1,66071 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari konsumen lain melalui media digital dapat menjadi bahan pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan atau *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman, komentar, ulasan, rekomendasi, serta penilaian konsumen lain. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengetahui kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil deskriptif mendukung temuan tersebut. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap E-WOM berada pada tingkat tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden sering mencari informasi mengenai produk melalui media sosial sebesar 4,56. Selanjutnya, komentar positif pengguna media sosial dapat membuat responden tertarik terhadap suatu produk sebesar 4,54, dan rekomendasi

Pengaruh Influencer Credibility dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific pada Generasi Z dan Milenial Pengguna TikTok Shop di Jakarta

(Marselina, et al.)



Secara teoritis, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman dan pendapat konsumen lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Qhotimah (2025) yang menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Skintific. Penelitian Nasution et al. (2024) mengenai produk Somethinc Official Shop di Shopee juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Aurelia dan Hadi (2025) pada produk Mustika Ratu juga menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin memperkuat temuan penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 33,707 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh simultan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu sumber informasi. *Influencer Credibility* memberikan keyakinan melalui informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan dapat dipercaya. Sementara itu, E-WOM memberikan informasi tambahan melalui pengalaman, komentar, ulasan, dan rekomendasi dari konsumen lain. Ketika kedua sumber informasi tersebut diterima secara bersamaan, konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aurelia dan Hadi (2025) yang menunjukkan bahwa baik *Influencer Credibility* maupun E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian Artantry dan Kharisma (2025) juga menunjukkan bahwa E-WOM dan social media *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Wardah di

(Marselina, et al.)

TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan dua faktor yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific*. *Influencer* memberikan sumber informasi melalui kredibilitasnya, sedangkan E-WOM memberikan penguatan melalui pengalaman dan pendapat pengguna lain. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan produk yang akan dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kredibilitas *influencer* yang menyampaikan informasi mengenai produk, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *Influencer Credibility* yang terdiri dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian merupakan faktor yang mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* di TikTok Shop. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari konsumen lain melalui media digital membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas dan pengalaman penggunaan produk, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Secara simultan, *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh *influencer* serta pengalaman dan pendapat pengguna lain yang disampaikan pada media digital. Kombinasi kedua sumber informasi tersebut memberikan keyakinan yang lebih kuat bagi konsumen dalam mengevaluasi dan menentukan produk yang akan dibeli. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 39,8% variasi keputusan pembelian, dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan kontribusi parsial yang lebih besar (23%) dibandingkan *Influencer Credibility* (17%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, informasi dari sesama konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Cover Glow Perfect Pink Cushion Skintific* pada Generasi Z dan Milenial pengguna TikTok Shop di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Andiena, H., Mantala, R., & Sya'rawi, H. (2025). Pengaruh popularitas dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z pada platform TikTok. *Jurnal Bisnis*

- Dan Manajemen, 4(2), 105–114. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/15360/1904>
- Artantry, L. A., & Kharisma, F. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), brand image dan social media influencer Tasya Farasya terhadap purchase decision produk Wardah di TikTok Shop. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(2), 351–369. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/digiventure/article/view/51236>
- Aurelia, B. Z., & Hadi, S. P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Cahyanti, L., Ardana, Y., Zulaikha, S., Ekonomi, F., Agama, I., & Negeri, I. (2025). Pengaruh influencer, WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. *Jurnal Perpajakan, Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 405–420. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i1.547>
- [Compas.com](https://compas.com), & Andini, N. S. (2024). Kompas market insight dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar! Kompas. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- FastMoss TikTok Analisis Data. (2026). FastMoss TikTok Analisis Data. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7496055932977580622>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, A. R., & Flonita, I. (2025). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, (No.1 (2025): SEMNAS IIB DARMAJAYA). <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/739>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Kinanti, D. A., Umiamaroh, B., Purwanti, I., Maysaroh, M., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 3(01). <https://doi.org/10.64694/ijefbm.v3i01.110>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Maharani, A. K., & Siregar, M. A. P. (2025). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions for Skintific products in the e-commerce TikTok Shop. *Journal of Business Studies and Management Review*, 9. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jbsmr>
- Nasution, M. R., Rasyid, A., & Zuhriah, Z. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Somethinc official shop di Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 2(1), 230–240. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i1.3543>
- Patrisya, F., Heriyadi, Afifah, N., Juniwati, & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh influencer dan online review terhadap purchase decision produk The Originote. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(1), 186–195. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1676>

- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa & Umum.
- Qhotimah, K. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Skintific melalui customer trust sebagai variabel mediasi. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 430–440. <https://doi.org/10.55098/nfs6yd32>
- Rahmat, A. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Deepublish.
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap keputusan menonton pada film Spider-Man. *Journal of Southeast Asian Communication*, 3, 103–111. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.5>
- Rizaty, M. A. (2026). Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tembus 222,6 juta, tertinggi di dunia. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-2226-juta-tertinggi-di-dunia>
- Safera, V. K., & Ratna Roostika. (2025). E-WOM credibility on TikTok and YouTube: Impact on Skintific purchase intention. *Indonesian Interdisciplinary Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6855>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. Von. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Product and Brand Management*, 30(5). <https://www.emerald.com/jpbm/article-abstract/30/5/707/235102/Attractiveness-trustworthiness-and-expertise?redirectedFrom=PDF>