

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi

Rivfany Diya Istiqomah^{1*}, Musnaini², Sylvia Kartika Wulan B³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Jambi

rivfanyistiqomah@gmail.com*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras>

Vol. 3 No. 1 Maret 2025

Page: 428-440

Article History:

Received: 01-03-2025

Accepted: 10-03-2025

Abstrak : Perkembangan teknologi digital dan media sosial, telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna TikTok di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui influencer memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Selain itu, faktor Electronic Word of Mouth (EWOM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 82,7% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan influencer dan ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau Gen Z di era digital.

Kata Kunci : Influencer Marketing; Electronic Word Of Mouth; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dengan cepat telah berdampak pada cara mereka mencari, menilai, dan membeli produk atau jasa (Ardani, 2022). Dengan pesatnya perkembangan internet, media sosial telah menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai

221.563.479 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%. Dari jumlah tersebut, 34,40% berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997-2012), yang dikenal sebagai generasi yang sangat mengandalkan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Salah satu yang tidak dapat dipisahkan dari Gen Z adalah media sosial. Media sosial menjadi saluran paling banyak digunakan oleh Gen Z untuk mengakses dan mencari informasi. Sejalan dengan temuan (IDN *Research Institute*, 2024), 73% Gen Z di Indonesia memanfaatkan sosial media sebagai sumber utama dalam mencari berita (informasi). Salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan Gen Z saat ini adalah TikTok. Aplikasi yang dikembangkan oleh *ByteDance* ini telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform terpopuler di dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 127,5 juta pengguna, mengungguli negara lain seperti Amerika Serikat dan Brasil. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda.

TikTok kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Kota Jambi, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga untuk berbagi informasi, menciptakan konten kreatif, mengikuti tren lokal seperti promosi makanan dan kegiatan budaya, serta memperluas jejaring sosial (Sari et al., 2021). Tingkat interaksi pengguna TikTok di Kota Jambi cukup tinggi, dengan sebagian besar siswa menghabiskan 1-2 jam per hari di TikTok, bahkan beberapa lebih dari 8 jam (Nisa et al., 2023). Kesuksesan TikTok didukung oleh algoritma unik yang merekomendasikan konten sesuai minat pengguna, serta fitur-fitur yang mempermudah pembuatan konten kreatif. Selain itu, TikTok juga berkembang sebagai platform pemasaran, di mana banyak bisnis dan toko *online* memanfaatkan konten viral serta iklan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Novita et al., 2023).

Fenomena *influencer marketing* telah berkembang pesat di platform ini. Konsep *influencer marketing* menurut (Kotler et al., 2022) adalah penggunaan figur online yang populer untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memberikan informasi melalui ulasan, saran, atau demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung kepada audiens. Pengikut cenderung mempercayai opini dan rekomendasi *influencer* karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional.

Strategi *influencer marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama melalui aspek kepercayaan, daya tarik, dan kepuasan konsumen terhadap merek (De Veirman et al., 2017). Menurut survei HubSpot (2024), 43% konsumen Gen Z menemukan produk melalui *influencer*, dan 33% di antaranya melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi tersebut. Penelitian (Seruni Anjali et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk, menjadikan strategi ini semakin penting dalam dunia pemasaran.

Menurut Percy dan Elliot dalam (Bakker, 2018), *influencer marketing* dapat diukur melalui empat indikator utama. *Visibility* (popularitas) mengacu pada

seberapa terkenal seorang *influencer* dalam mempromosikan produk, di mana visibilitas yang tinggi memungkinkan mereka menjangkau audiens lebih luas. *Credibility* (kredibilitas) mencakup keahlian, pengetahuan, serta objektivitas *influencer* dalam menyampaikan informasi, yang membuat audiens lebih percaya terhadap rekomendasi mereka. *Attractiveness* (daya tarik) berkaitan dengan kepribadian, gaya komunikasi, serta kesamaan minat yang membuat *influencer* lebih disukai oleh pengikutnya. Terakhir, *power* (kekuatan) menggambarkan sejauh mana seorang *influencer* mampu mempengaruhi keputusan pembelian audiens melalui daya persuasi yang dimiliki.

Selain *influencer marketing*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2022) *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah kegiatan di mana konsumen membuat ulasan atau komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media *online* (internet) dan dimanfaatkan oleh konsumen lain untuk memperoleh informasi mengenai produk tertentu. Konsumen saat ini semakin kritis dan cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk, sehingga pengetahuan yang diperoleh dari media *online* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Musnaini & Wijoyo, 2021).

Electronic Word of Mouth (EWOM) memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk, serta menyampaikan rekomendasi melalui internet, yang pada akhirnya membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan. Menurut penelitian (Saputra & Fadhilah, 2021), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, karena mereka lebih percaya pada ulasan asli dari pengguna lain dibandingkan iklan dari brand.

Menurut Jalilvand dan Samiei dalam (Nasir et al., 2023) dalam melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen mencakup lima aspek utama, yaitu : membaca ulasan online konsumen lain, mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen melalui internet, berkonsultasi kepada sesama konsumen melalui internet secara *online*, perasaan khawatir jika tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian, serta rasa percaya diri yang meningkat setelah membaca ulasan *online*.

Kombinasi antara *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2022) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian. Keputusan pembelian menjadi tujuan akhir strategi pemasaran, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran suatu perusahaan.

Namun, meskipun *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) semakin populer, masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan adanya *research gap*. Menurut (Febriantari et al., 2023) *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee, di mana semakin baik strategi *influencer marketing*, semakin cepat

konsumen mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, (Azzahra et al., 2024) menemukan bahwa pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik di TikTok Shop, karena tingkat kepercayaan siswa terhadap *influencer* yang bervariasi. Selain itu, (Saputra & Fadhilah, 2021) menyatakan bahwa E-WoM di media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, sementara (Usman & Hariasih, 2024) menyimpulkan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan karena rendahnya kepercayaan konsumen terhadap akurasi informasi di TikTok.

Berdasarkan fenomena serta adanya kesenjangan antara beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Jambi” dengan harapan memberikan wawasan baru bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif khususnya untuk target pasar Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mempelajari populasi atau sampel penelitian dengan melakukan analisis kuantitatif dan statistik data untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kota Jambi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan jumlah populasi sebanyak 154.307 jiwa. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki akun dan pengguna aktif TikTok, serta pernah melihat video *influencer* merekomendasikan produk sekaligus membaca ulasan konsumen lain. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu serta berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Sementara itu, data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui tanggapan terhadap pernyataan terkait *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner terdiri dari pernyataan yang mengukur variabel *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian yang kemudian disimpulkan sesuai dengan ketentuan proses analisis data menggunakan bantuan perangkat software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) guna memperoleh deskripsi jawaban responden terhadap variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2020). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur apakah setiap pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian dapat dianggap valid atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Instrumen penelitian dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid

Table 1. Uji Validitas

No.	Variabel		r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.		X1.1	0,759	0.195	Valid
2.		X1.2	0,842	0.195	Valid
3.		X1.3	0,750	0.195	Valid
4.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.4	0,616	0.195	Valid
5.		X1.5	0,798	0.195	Valid
6.		X1.6	0,820	0.195	Valid
7.		X1.7	0,825	0.195	Valid
8.		X2.1	0,804	0.195	Valid
9.		X2.2	0,803	0.195	Valid
10.		X2.3	0,818	0.195	Valid
11.		X2.4	0,860	0.195	Valid
12.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X2.5	0,521	0.195	Valid
13.		X2.6	0,791	0.195	Valid
14.		X2.7	0,763	0.195	Valid
15.		X2.8	0,827	0.195	Valid
16.		X2.9	0,850	0.195	Valid
17.		X2.10	0,848	0.195	Valid
18.		Y1	0,820	0.195	Valid
19.		Y2	0,773	0.195	Valid
20.		Y3	0,724	0.195	Valid
21.		Y4	0,782	0.195	Valid
22.		Y5	0,791	0.195	Valid
23.	Keputusan Pembelian (Y)	Y6	0,794	0.195	Valid
24.		Y7	0,833	0.195	Valid
25.		Y8	0,781	0.195	Valid
26.		Y9	0,695	0.195	Valid
27.		Y10	0,746	0.195	Valid
28.		Y11	0,798	0.195	Valid
29.		Y12	0,777	0.195	Valid

Sumber: SPSS Versi 30 (2025)

Perolehan uji validitas pada tabel di atas terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner baik variable independent (*influencer marketing* dan *electronic word of mouth*) maupun variabel dependen (keputusan pembelian) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung setiap item pernyataan yang $>$ r tabel, yang memenuhi kriteria validitas karena lebih dari 0,195 (r tabel).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrument merupakan suatu prosedur yang bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi diandalkan atau bersifat terpercaya (Darma, 2021). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,7. Apabila nilai *Cronbach's*

α dari masing-masing variabel $> 0,7$ maka instrumen dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,7$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	7	0,887	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	10	0,926	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,939	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: SPSS Versi 30 (2025)

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 29 pernyataan kuesioner yang digunakan pada penelitian ini sudah *reliable* dengan nilai *Cornbach Alpha* sebesar 0,887 untuk variabel *influencer marketing*, 0,926 untuk variabel *electronic word of mouth*, dan 0,939 untuk variabel keputusan pembelian dimana ke tiga nilai tersebut mempunyai *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan dan dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi nilai residual dalam suatu model regresi memiliki distribusi yang normal. Model regresi dianggap memenuhi kriteria yang baik apabila residualnya berdistribusi secara normal. Untuk menguji normalitas residual, dapat digunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan interpretasi nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinilai tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,3064856
	Std. Deviation	3,00491926
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,082
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1. Uji Normalitas

Hasilnya diperoleh nilai signifikan sebesar 0,062. Berdasarkan ketentuan, dengan tingkat signifikansi 0,062 yang berarti lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila tidak terdapat korelasi antara variabel bebas yang digunakan. Untuk mengidentifikasi keberadaan multikolonieritas, dilakukan analisis terhadap nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model tersebut (Mardiatmoko, 2020).

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Influencer Marketing	,327	3,058
	Electronic Word Of Mouth	,327	3,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada gambar di atas, nilai *Tolerance* untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 0,327 dan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* juga 0,327. Sedangkan nilai VIF untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 3,058 dan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* juga 3,058. Karena nilai *Tolerance* kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,925	1,608		1,819	,072		
	Influencer Marketing	,063	,098	,114	,645	,520	,327	3,058
	Electronic Word Of Mouth	-,063	,060	-,184	-1,044	,299	,327	3,058

a. Dependent Variable: ABS RESIDUAL

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar di atas, diketahui nilai signifikan untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 0,520 dan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,299. Karena nilai signifikan kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk melihat apakah ada pengaruh signifikan antara variabel dependen yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel independen Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,162	2,260		-,072	,943
	Influencer Marketing	1,311	,137	,700	9,569	<,001
	Electronic Word Of Mouth	,281	,084	,244	3,342	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada gambar di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -,162 + 1,311 X_1 + 0,281 X_2 + e$$

Dari model regresi di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil konstanta sebesar -,162 menyatakan bahwa jika tanpa *influencer marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) nilai keputusan pembelian (Y) hanya -,162. Hal ini menunjukkan pentingnya X1 dan X2 terhadap Y.
2. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) sebesar 1,311 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada *influencer marketing* (X1) meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,311 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika ada pengurangan pada nilai *influencer marketing* (X1), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 1,311 poin.
3. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 poin pada *electronic word of mouth* (X2) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,281 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Sebaliknya, jika terjadi pengurangan pada nilai *electronic word of mouth* (X2), maka nilai keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 0,281 poin.

Uji t (Parsial)

Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengukur apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka variabel independen tersebut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,162	2,260		-,072	,943
	Influencer Marketing	1,311	,137	,700	9,569	<,001
	Electronic Word Of Mouth	,281	,084	,244	3,342	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Uji t (Parsial)

Berdasarkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa uji t (parsial) variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai sig. sebesar $< 0,001$, karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Selain itu, variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,001, karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4756,886	2	2378,443	237,330	$<,001^b$
	Residual	972,104	97	10,022		
	Total	5728,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing

Gambar 6. Uji F (Simultan)

Berdasarkan gambar di atas, nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yaitu $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara keseluruhan memengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,827	3,16571

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing

Gambar 7. Analisis Koefisiensi Determinasi

Dari gambar di atas, didapatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,827 (82,7%). Ini menunjukkan variabel independen (*influencer marketing* dan *electronic word of mouth*) berdampak sebesar 82,7% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan 17,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji t yaitu $<0,001$, yang menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* dalam strategi pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. *Influencer* bertindak sebagai *opinion leader* yang mampu membangun kepercayaan melalui visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan mereka dalam mempengaruhi audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler et al., 2020), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, khususnya kelompok referensi dan opini pemimpin. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Febriantari et al., 2023) bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Shopee. Selain itu juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usman & Hariasih, 2024) bahwa *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare brand* “The Originote” pada aplikasi TikTok. Konsistensi hasil penelitian ini dengan studi terdahulu semakin memperkuat bukti bahwa *influencer marketing* memiliki dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi, dengan nilai signifikansi pada uji t (parsial) sebesar 0,001. EWOM berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk melalui ulasan dan diskusi *online*. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dari pengalaman pengguna lain, yang memperkuat kepercayaan terhadap suatu produk. Faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berkontribusi dalam mendorong konsumen mencari referensi sebelum membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Fadhilah, 2021) menyatakan bahwa EWOM di media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z. Selain itu, relevan juga dengan temuan (Saputri & Nutantiono, 2024) bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *online* pada *live streaming* TikTok di Kabupaten Boyolali. Kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa EWOM merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam era digital.

Secara simultan, *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi dengan nilai signifikansi pada uji F sebesar $<0,001$. *Influencer marketing* menciptakan daya tarik melalui interaksi langsung dengan audiens, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memperkuat keputusan pembelian melalui ulasan yang lebih objektif dan pengalaman nyata dari konsumen lain. Temuan ini sejalan dengan konsep *digital marketing*, yang menekankan bahwa pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan kesadaran

merek dan mendorong konversi penjualan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Nasir et al., 2023), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* dan EWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *brand* “Avoskin” di TikTok.

Dengan demikian, kombinasi *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan konversi penjualan di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Kota Jambi. Perusahaan yang ingin mengoptimalkan pemasaran digital dapat memanfaatkan *influencer* yang sesuai dengan target audiens serta mengelola *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara efektif untuk menciptakan pengalaman positif bagi calon konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna TikTok di Kota Jambi, dengan kontribusi sebesar 82,7% sementara sisa 17,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. *Influencer marketing* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM), di mana *influencer* dengan visibilitas tinggi, kredibilitas kuat, daya tarik yang menarik, serta kemampuan mempengaruhi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen melalui ulasan, diskusi, serta informasi dari sesama pengguna. Kombinasi keduanya memberikan informasi yang konsisten, sehingga konsumen lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk yang direkomendasikan.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti strategi harga dan promosi untuk memberikan gambaran lebih menyeluruh tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas cakupan sampel agar hasil lebih representatif. Bagi pelaku usaha, pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, kesamaan minat dengan audiens, serta tingkat *engagement* yang tinggi. Strategi yang dapat diterapkan meliputi *storytelling* autentik, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan pemanfaatan konten interaktif seperti *live streaming*. Selain itu, meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan dan berbagi pengalaman melalui insentif, kampanye *user-generated content* (UGC), serta pengelolaan interaksi di media sosial dapat menjadi langkah efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi positif terhadap produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, saran, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, apresiasi juga diberikan kepada para responden yang telah bersedia

meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tidak lupa, rasa terima kasih yang mendalam ditujukan kepada keluarga, teman, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dalam bentuk moral maupun materiil. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id.
- [3] Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1487–1502. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>
- [4] Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87. www.etimm.ase.ro
- [5] Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- [6] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [7] Febriantari, D. S., Mulyono, E. H., & Dakwah, M. M. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING , APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE Delia Salsa Febriantari¹ , Lalu Edy Herman Mulyono² , M . Mujahid Dakwah³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univ. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9.
- [8] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9 thth). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- [9] IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- [10] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- [11] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- [12] Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- [13] Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking , and Electronic Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching. *Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32.

- [14] Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 756–764.
- [15] Nisa, S., Gutji, N., & Sekonda, F. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Tingkat Interaksi Sosial Siswa Kelas VII di SMP Negeri 17 Kota Jambi. *Journal on Education*, 5(2), 2947–2954. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.945>
- [16] Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- [17] Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- [18] Saputri, C. O., & Nutantiono, A. (2024). Pengaruh E-WOM. Endorser Influencer, dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Streaming TikTok Di Kabupaten Boyolali. *Edunomika*, 08(02). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.12306>
- [19] Sari, D. M., Madyan, & Mahendra, A. (2021). Fenomena Penggunaan TikTok Pada Mahasiswa UIN Shulthan Thaha Saifuddin Jambi. *JIGC: Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 5(2), 117–137.
- [20] Seruni Anjali, N. N., Suryaniadi, S. M., & Dewi Kusuma, N. I. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 885–900.
- [21] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- [22] Usman, D. M., & Hariasih, M. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>