

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MAYBELLINE SUPERSTAY VINYL INK (STUDI PADA KONSUMEN DI JAKARTA UTARA)

Febrina Ayu Fadhilla ¹, Dewi Astuti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: fadhillaayufadhilla@gmail.com, dewi.dwb@bsi.ac.id

Abstract. *The rapid growth of Indonesia's cosmetics industry has encouraged lipstick brands to rely on digital marketing through social media. Maybelline SuperStay Vinyl Ink actively partners with TikTok influencers to build product awareness, which in turn triggers online discussion and user reviews, known as electronic word of mouth (eWOM). Prior studies remain inconsistent regarding the effect of these two factors on purchasing decisions, so this study re-examines the influence of Influencer Marketing and eWOM on purchasing decisions for Maybelline SuperStay Vinyl Ink among female consumers in North Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative associative method was employed with a sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula and purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, and classical assumption tests, followed by multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. The results show that Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 4.091 > t \text{ table } 1.986$; sig. < 0.001), as does eWOM ($t = 2.347 > t \text{ table } 1.986$; sig. 0.021). Simultaneously, both variables significantly affect purchasing decisions ($F = 22.538 > F \text{ table } 3.09$; sig. < 0.001) with an Adjusted R Square of 0.312, indicating that 31.2% of the variance in purchasing decisions is explained by the two variables, while the remaining 68.8% is explained by other factors outside the model.*

Keywords: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision*

Abstrak. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang pesat mendorong merek-merek lipstick memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Maybelline SuperStay Vinyl Ink secara aktif menggandeng sejumlah influencer di TikTok untuk membangun kesadaran produk, yang pada gilirannya memicu perbincangan dan ulasan pengguna secara daring atau electronic word of mouth (eWOM). Penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh Influencer Marketing dan eWOM terhadap keputusan pembelian produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink pada konsumen perempuan di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 96 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t \text{ hitung } 4,091 > t \text{ tabel } 1,986$; sig. $< 0,001$), demikian pula eWOM ($t \text{ hitung } 2,347 > t \text{ tabel } 1,986$; sig. $0,021$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F \text{ hitung } 22,538 > F \text{ tabel } 3,09$; sig. $< 0,001$) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,312, yang berarti 31,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 68,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan diri terus meningkat seiring pesatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk kecantikan (Rahma et al., 2026; Safira, 2026). Kondisi ini mendorong produsen kosmetik berlomba menghadirkan inovasi produk sekaligus strategi promosi digital yang lebih personal dan mudah diterima audiens (Rahmawati Ade Warningsih, 2026; Nurhasanah et al., 2025). Salah satu kategori yang paling diminati konsumen adalah lipstik, karena selain berfungsi memperindah tampilan bibir, produk ini juga menjadi sarana ekspresi diri dan penunjang rasa percaya diri (Sari et al., 2022).

Maybelline SuperStay Vinyl Ink tercatat sebagai lipstik dengan pangsa pasar tertinggi di marketplace Indonesia, jauh mengungguli pesaing seperti Oh My Glam, Hanasui, Wardah, dan Implora (Kompas, dalam GoodStats, 2026). Capaian tersebut tidak lepas dari strategi Influencer Marketing yang dijalankan Maybelline melalui kerja sama dengan sejumlah beauty content creator di TikTok, mulai dari nano hingga mega influencer, yang menghasilkan konten tutorial, ulasan, maupun hiburan bermuatan promosi. Aktivitas ini terbukti mampu menjangkau audiens dalam skala besar dan meningkatkan interaksi konsumen terhadap produk (Ao et al., 2023). Diskusi yang muncul pada kolom komentar konten-konten tersebut kemudian melahirkan electronic word of mouth (eWOM) secara organik, berupa ulasan, komentar, dan berbagi pengalaman antarpengguna, yang turut membentuk persepsi calon konsumen terhadap produk (Pingki & Ekasasi, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Influencer Marketing dan eWOM terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Nasir et al. (2023) membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, sedangkan Purnomo et al. (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena pemilihan influencer yang kurang tepat sasaran. Pada variabel eWOM, Dewi dan Sudiksa (2024) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, berbeda dengan Yoga et al. (2025) yang menemukan eWOM tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mengutamakan faktor kepercayaan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali, terlebih penelitian yang secara khusus

mengkaji kedua variabel tersebut pada produk lipstick merek internasional di Jakarta Utara masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Influencer Marketing (X1) dan eWOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink pada konsumen perempuan di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka berpikir penelitian menempatkan X1 dan X2 sebagai variabel yang memengaruhi Y, dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink pada konsumen di Jakarta Utara.
- H2 : Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink pada konsumen di Jakarta Utara.
- H3 : Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink pada konsumen di Jakarta Utara.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara numerik. Populasi penelitian adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta Utara dan aktif menggunakan media sosial TikTok sebagai sumber informasi produk kosmetik, dengan jumlah penduduk perempuan di wilayah tersebut mencapai 956.660 jiwa (BPS). Karena jumlah populasi yang pernah melihat atau menggunakan produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Salim et al., 2025) dengan $z = 1,96$, $p = 0,5$, dan $d = 0,10$, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berdomisili di Jakarta Utara, berusia 17-45 tahun, dan pernah membeli atau menggunakan produk Maybelline

SuperStay Vinyl Ink. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Forms) menggunakan skala Likert 1-5.

Variabel Influencer Marketing (X1) diukur melalui lima indikator menurut Shimp (2020), yaitu kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), daya tarik fisik (physical attractiveness), rasa hormat (respect), dan kesamaan (similarity). Variabel eWOM (X2) diukur melalui tiga indikator menurut Goyette dalam Ekasari et al. (2025), yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui empat indikator menurut Lane dan Kotler (2020), yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas (Pearson) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), heteroskedastisitas (scatterplot), dan linearitas (deviation from linearity), dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Adjusted R Square), dengan model persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan dari 96 responden perempuan yang berdomisili di Jakarta Utara dan pernah menggunakan produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Karakteristik responden berdasarkan usia, pekerjaan, dan domisili kecamatan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	75	78,1%
26-35 Tahun	16	16,7%
36-45 Tahun	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	67	69,8%
Karyawan Swasta	16	16,7%
Ibu Rumah Tangga	8	8,3%
Wirausaha	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 3. Domisili Kecamatan Responden

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Kelapa Gading	36	37,5%
Koja	20	20,8%
Tanjung Priok	15	15,6%
Cilincing	12	12,5%
Penjaringan	7	7,3%
Pademangan	6	6,3%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, responden didominasi kelompok usia 17-25 tahun (78,1%), berstatus pelajar/mahasiswa (69,8%), dan paling banyak berdomisili di Kecamatan Kelapa Gading (37,5%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa konsumen Maybelline SuperStay Vinyl Ink di Jakarta Utara didominasi oleh kalangan muda yang aktif bermedia sosial.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,824	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,710	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur ketiga variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), diperkuat pola histogram menyerupai kurva lonceng dan titik-titik P-Plot yang mengikuti garis diagonal, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,719 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,390 (<10) untuk kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan nilai deviation from linearity sebesar 0,751 (X1-Y) dan 0,154 (X2-Y), keduanya di atas 0,05, yang berarti hubungan antara masing-masing variabel independen dengan Keputusan Pembelian bersifat linear.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji	t / F	Sig.	Hasil
X1 - Y (parsial)	4,091	$<0,001$	H1 diterima
X2 - Y (parsial)	2,347	0,021	H2 diterima
X1, X2 - Y (simultan)	22,538	$<0,001$	H3 diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Nilai t hitung Influencer Marketing (4,091) dan eWOM (2,347) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Secara

simultan, nilai F hitung (22,538) lebih besar dari F tabel (3,09) dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 juga diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,312 menunjukkan bahwa 31,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan eWOM, sedangkan 68,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 15,548 + 0,291 X1 + 0,242 X2$$

Nilai konstanta positif sebesar 15,548 menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Koefisien regresi Influencer Marketing (0,291) lebih besar dibandingkan eWOM (0,242), yang berarti setiap kenaikan satu satuan Influencer Marketing meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,291 satuan, sedangkan kenaikan satu satuan eWOM meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,242 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 4,091 > t tabel 1,986; sig. <0,001), sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer dalam menyampaikan informasi produk mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Nasir et al. (2023) yang membuktikan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, namun berbeda dengan Purnomo et al. (2023) yang menemukan pengaruh tidak signifikan akibat pemilihan influencer yang kurang efektif. Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas Influencer Marketing sangat bergantung pada ketepatan pemilihan influencer terhadap karakteristik target konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 2,347 > t tabel 1,986; sig. 0,021), sehingga H2 diterima. Ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain yang beredar di media sosial terbukti menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan membeli. Temuan ini

sejalan dengan Dewi dan Sudiksa (2024) yang membuktikan eWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, tetapi berbeda dengan Yoga et al. (2025) yang menemukan eWOM tidak berpengaruh signifikan karena konsumen pada objek penelitian tersebut lebih mengutamakan faktor kepercayaan dibandingkan ulasan daring. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan segmen konsumen yang diteliti.

Pengaruh Simultan Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan eWOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 22,538 > F tabel 3,09; sig. <0,001), sehingga H_3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Fadmairza (2021) yang menyimpulkan bahwa Influencer Marketing dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa Influencer Marketing berperan membangun kesadaran awal konsumen terhadap produk, sedangkan eWOM memperkuat keyakinan konsumen melalui validasi sosial dari pengguna lain, sehingga keduanya saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 31,2% juga mengindikasikan masih terdapat ruang besar bagi faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek, untuk turut dikaji pada penelitian selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink pada konsumen di Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi gabungan sebesar 31,2%. Influencer Marketing memberikan pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan eWOM, sehingga perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas kerja sama dengan influencer yang kredibel sekaligus mendorong terciptanya ulasan positif dari konsumen di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau

citra merek serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2024). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie. *E-Jurnal Manajemen*, 13(5), 722-745.
- Ekasari, S., Muharama, H., & Diposumarto, N. S. (2025). Rahasia Digital Marketing dan E-WOM pada Produk Kecantikan.
- Fadmairza, J. (2021). Pengaruh Influencer dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus: Remaja di Kota Pekanbaru).
- Kaemong, R. C., Arifin, M., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada Tahun 2022. 1390-1396.
- Lane, K. P., & Kotler, K. (2020). *Marketing Management*.
- Nasir, T. M. B. P., & Sholehuddin, A. A. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin. 12(01), 756-764.
- Nurhasanah, S., Tripuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Pembeli terhadap Skincare. 3(1), 42-51.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth. 4(1), 115-128.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. 16(2), 122-134.
- Rahma, N. S., Prastiwi, F. L., Rosadah, A., Almaaidah, A., Putri, N. N., & Maghfiroh, A. (2026). Makeup sebagai Bentuk Ekspresi dan Kepercayaan Diri. *Educatoria: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(1), 245-251.
- Rahmawati Ade Warningsih, T. (2026). Media Sosial, Gaya Hidup, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG pada Mahasiswi Universitas Wanita Internasional. 25(5).
- Safira, F. (2026). Kepercayaan Konsumen terhadap Artificial Intelligence pada Industri Kecantikan. 16(1), 54-68.
- Salim, M. N., Susilastuti, D., Soemanto, C. H., & Novia, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Azzia Karya Bersama*.
- Sari, N., Lestari, R., & Dewi, P. (2022). Pengaruh Penggunaan Kosmetik terhadap Persepsi Kecantikan. *Jurnal Kecantikan dan Estetika*.
- Terence, A. S. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store.