



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Chagee Cibinong City Mall Bogor

Suci Alya Novianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, Digital Marketing, Consumer Behavior.

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has transformed consumer behavior, particularly in purchase decision-making, which is increasingly influenced by social media influencers and Electronic Word of Mouth (E-WOM). This study aims to examine the effects of Influencer Marketing and E-WOM on consumer purchase decisions at Chagee Cibinong City Mall, Bogor, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative associative approach. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 100 respondents from a population of 23,150 consumers recorded during January–March 2026. Respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 3.693$; $p < 0.001$). Similarly, E-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 4.231$; $p < 0.001$). Simultaneously, Influencer Marketing and E-WOM significantly affect purchase decisions ($F = 55.916$; $p < 0.001$). The coefficient of determination indicates that the two independent variables explain 53.6% of the variation in purchase decisions, while the remaining 46.4% is explained by other factors outside the model. These findings highlight the importance of Influencer Marketing and E-WOM in strengthening consumer purchase decisions in the premium beverage industry.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Suci Alya Novianti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: sucialyaaaa12@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media pemasaran konvensional, tetapi semakin memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terarah. Perubahan tersebut semakin relevan seiring dengan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang dipublikasikan melalui DataReportal (2025),

Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna media sosial dengan tingkat penetrasi sebesar 50,2%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar sebagai sarana komunikasi pemasaran sekaligus sumber informasi bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai bentuk konten, seperti ulasan, rekomendasi, komentar, serta pengalaman konsumen lain. TikTok dan Instagram, misalnya, banyak dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi produk dan membangun interaksi antara merek dengan konsumen. Perubahan tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang disampaikan oleh *influencer* maupun konsumen lain melalui media *digital*. Dalam konteks ini, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi dua bentuk komunikasi pemasaran *digital* yang relevan untuk dikaji karena keduanya dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Influencer Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki audiens dan pengaruh tertentu pada media sosial untuk menyampaikan informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk. Kedekatan antara *influencer* dan pengikutnya memungkinkan pesan pemasaran disampaikan dengan pendekatan yang lebih personal sehingga berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen. Selain *influencer marketing*, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *E-WOM*. *E-WOM* merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media *digital* berupa ulasan, komentar, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Informasi tersebut dapat menjadi referensi bagi calon konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan demikian, baik *Influencer Marketing* maupun *E-WOM* berpotensi memainkan peran penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian pada era pemasaran *digital*.

Fenomena tersebut dapat diamati pada Chagee Cibinong City Mall Bogor sebagai salah satu gerai minuman teh premium yang memanfaatkan media *digital* dalam aktivitas pemasarannya. Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti, jumlah pengunjung Chagee Cibinong City Mall selama Januari–Maret 2026 mengalami fluktuasi. Pada Januari 2026 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 8.500 orang, kemudian menurun menjadi 6.400 orang pada Februari 2026 atau sekitar 24,7%, dan kembali meningkat menjadi 8.250 orang pada Maret 2026. Secara keseluruhan, jumlah pengunjung selama tiga bulan tersebut mencapai 23.150 orang. Meskipun terjadi peningkatan kembali pada Maret, jumlah pengunjung tersebut belum melampaui jumlah pengunjung pada Januari. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil dan menarik untuk dianalisis dalam kaitannya dengan aktivitas pemasaran *digital*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, perubahan jumlah pengunjung tersebut berlangsung bersamaan dengan perubahan intensitas promosi melalui media sosial. Aktivitas promosi oleh *influencer* pada TikTok dan Instagram serta munculnya berbagai ulasan konsumen menjadi bagian dari komunikasi *digital* Chagee kepada pasar. Konten yang menampilkan produk, desain kemasan, serta suasana gerai memperoleh berbagai bentuk respons pengguna, seperti komentar, tanda suka, dan pembagian ulang. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kemungkinan hubungan antara aktivitas *Influencer Marketing* dengan ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun, hubungan tersebut tidak dapat hanya disimpulkan berdasarkan pengamatan sehingga memerlukan pengujian empiris.

E-WOM juga menjadi fenomena yang relevan pada objek penelitian. Berdasarkan informasi Google Maps yang digunakan dalam penelitian, Chagee Cibinong City Mall memperoleh penilaian 4,9 dari 5 bintang berdasarkan 62 ulasan konsumen. Ulasan yang tersedia pada *platform digital* memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen, antara lain berkaitan dengan rasa produk, kenyamanan tempat, dan pelayanan. Informasi tersebut dapat diakses oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga berpotensi membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan terhadap produk. Oleh karena itu, keberadaan ulasan *digital* menjadi salah satu aspek yang penting untuk dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Chagee.

Selain didukung oleh fenomena empiris, penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Anggraini et al. (2025) menemukan bahwa *Influencer Marketing*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Yanti dan Lu (2024) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel *E-WOM*. Fadhilah (2021) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen dan penyebaran informasi di media sosial, sedangkan Irfansyah (2023) menemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang terbatas terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer marketing*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Penelitian ini memiliki fokus pada konsumen Chagee Cibinong City Mall Bogor dengan mempertimbangkan karakteristik produk minuman premium serta penggunaan media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menguji variabel tersebut pada objek dan karakteristik pasar yang berbeda, penelitian ini menguji secara simultan pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen Chagee dengan didukung fenomena fluktuasi jumlah pengunjung selama Januari–Maret 2026. Konteks tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai relevansi kedua bentuk komunikasi pemasaran *digital* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri minuman.

Berdasarkan fenomena, data empiris, dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Chagee Cibinong City Mall Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran *digital* serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui *influencer* dan *E-WOM*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Chagee Cibinong City Mall Bogor. Populasi penelitian terdiri atas 23.150 konsumen yang tercatat selama periode Januari–Maret 2026. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (margin of error)

Dengan populasi sebanyak 23.150 konsumen dan tingkat kesalahan sebesar 10%, perhitungannya adalah :

$$n = \frac{23.150}{1 + 23.150 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{23.150}{232,5} = 99,57 \approx 100$$

Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Chagee di Cibinong City Mall sekurang-kurangnya satu kali, mengetahui produk Chagee melalui media sosial, *influencer*, atau informasi daring, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, artikel ilmiah, dan sumber dokumentasi lain yang relevan dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian

menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 untuk Sangat Setuju. Dokumen penelitian juga menyatakan bahwa data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Influencer Marketing* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Hubungan ketiga variabel dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi *Influencer Marketing*

β_2 = koefisien regresi *E-WOM*

X_1 = *Influencer Marketing*

X_2 = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

ε = error term atau kesalahan residual.

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen dan model penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Reliabilitas instrumen dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha, sedangkan pemenuhan asumsi regresi digunakan untuk memastikan kelayakan model sebelum analisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Keputusan statistik menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Hipotesis pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel *Influencer Marketing* dan *E-WOM* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Persamaan koefisien determinasi dapat dinyatakan sebagai :

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

KD sebagai koefisien determinasi dan R^2 sebagai koefisien determinasi model regresi. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil 100 konsumen Chagee Cibinong City Mall Bogor yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian, paparan promosi Chagee dari *influencer*, serta pengalaman membaca ulasan atau review Chagee di internet. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 18 tahun	1	1
	19–22 tahun	22	22
	23–29 tahun	59	59
	> 30 tahun	18	18
Jenis Kelamin	Perempuan	82	82
	Laki-laki	18	18
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	45	45
	D3	8	8
	S1	41	41
	S2	6	6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	18	18

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Karyawan	61	61
	Wirausaha	6	6
	Lainnya	15	15
Frekuensi Pembelian	1 kali	28	28
	2–3 kali	44	44
	3–4 kali	17	17
	> 5 kali	11	11
Pernah Melihat Promosi Chagee dari <i>Influencer</i>	Ya	92	92
	Tidak	8	8
Pernah Membaca Ulasan/Review Chagee di Internet	Ya	85	85
	Tidak	15	15
Total responden		100	100

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh kelompok usia 23–29 tahun (59%), berjenis kelamin perempuan (82%), berpendidikan terakhir SMA/SMK (45%), dan bekerja sebagai karyawan (61%). Dari sisi perilaku pembelian, mayoritas responden telah membeli Chagee sebanyak 2–3 kali (44%). Paparan terhadap pemasaran *digital* juga tergolong tinggi, ditunjukkan oleh 92% responden yang pernah melihat promosi Chagee dari *influencer* dan 85% yang pernah membaca ulasan atau review Chagee di internet. Secara umum, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan paparan yang relevan dengan variabel *influencer marketing*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai R-Hitung > R-Tabel. Berdasarkan tabel hasil pengujian terhadap 100 responden, nilai R-Tabel yang digunakan adalah 0,195. Hasil uji validitas untuk variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	X1.1	0,687	0,195	Valid
	X1.2	0,522	0,195	Valid
	X1.3	0,694	0,195	Valid
	X1.4	0,647	0,195	Valid
	X1.5	0,750	0,195	Valid
	X1.6	0,704	0,195	Valid
	X1.7	0,722	0,195	Valid
	X1.8	0,715	0,195	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X_2)	X2.1	0,758	0,195	Valid
	X2.2	0,779	0,195	Valid
	X2.3	0,731	0,195	Valid
	X2.4	0,796	0,195	Valid
	X2.5	0,738	0,195	Valid
	X2.6	0,588	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,722	0,195	Valid
	Y.2	0,625	0,195	Valid
	Y.3	0,679	0,195	Valid
	Y.4	0,791	0,195	Valid
	Y.5	0,599	0,195	Valid
	Y.6	0,644	0,195	Valid
	Y.7	0,621	0,195	Valid
	Y.8	0,692	0,195	Valid
	Y.9	0,654	0,195	Valid
	Y.10	0,626	0,195	Valid

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada ketiga variabel memiliki nilai R-Hitung yang lebih besar daripada R-Tabel sebesar 0,195. Pada variabel *Influencer Marketing* (X_1), nilai R-Hitung berkisar antara 0,522–0,750, variabel *E-WOM* (X_2) antara 0,588–0,796, sedangkan variabel Keputusan

Pembelian (Y) antara 0,599–0,791. Dengan demikian, seluruh 24 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,767	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> atau <i>E-WOM</i> (X2)	0,830	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	0,60	Reliabel

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, dengan *Influencer Marketing* senilai 0,767, *E-WOM* senilai 0,830, dan Keputusan Pembelian senilai 0,824. Koefisien reliabilitas yang tinggi ini memperlihatkan bahwasanya kuesioner ialah alat yang konsisten dan bisa diandalkan untuk mengukur konstruk masing-masing. Konsistensi internal yang kuat di antara item-item tersebut menegaskan bahwasanya instrumen tersebut secara efektif menangkap variabel yang dimaksud, sehingga memastikan validitas temuan penelitian berlandaskan pengukuran ini.

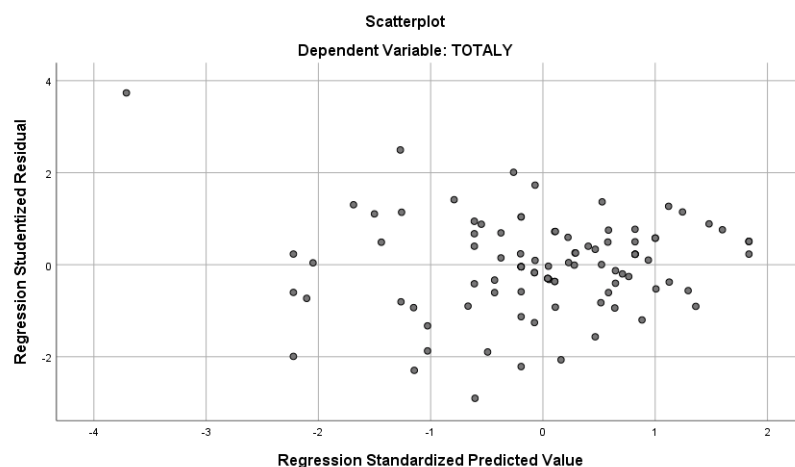
Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67241113
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Uji normalitas pada tabel 4. dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 0,123 > 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Diagram sebaran memperlihatkan residual yang tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa pola atau struktur sistematis yang jelas. Keacakan ini memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas, yang berarti varians residual tetap konsisten di semua tingkat variabel independen. Pola seperti itu mendukung kesesuaian dan keandalan model regresi untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Influencer Marketing</i>	.483	2.070
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	.483	2.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 5, diperoleh informasi bahwasanya angka VIF pada variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *E-WOM* (X2) tercatat senilai 2,070 yang masih lebih rendah dari batas toleransi standar yakni 10. Di sisi lain, nilai toleransi untuk kedua variabel ini ialah 0,483 yang lebih tinggi dari ambang batas minimum senilai 0,10. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *E-WOM* (X2) dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.166	3.121		2.617 .010
	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	.467	.126	.368	3.693 .000
	<i>Electronic Word of Mouth</i> atau <i>E-WOM</i> (X2)	.711	.168	.421	4.231 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,166 + 0,467X_1 + 0,711X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar 8,166 menunjukkan bahwa apabila *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 8,166. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,467 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *Influencer Marketing*, dengan asumsi variabel *E-WOM* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,467 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *E-WOM* sebesar 0,711 juga menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan *E-WOM*, dengan asumsi variabel *Influencer Marketing* tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,711 satuan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,693 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai t hitung sebesar 4,231 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai standardized coefficient beta, *E-WOM* memiliki nilai beta sebesar 0,421, sedangkan *Influencer Marketing* memiliki nilai beta sebesar 0,368.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini *E-WOM* memiliki pengaruh relatif yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan *Influencer Marketing*.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.539.336	2	769.668	55.916	.000 ^b
	Residual	1.335.174	97	13.765		
	Total	2.874.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), <i>Influencer Marketing</i> (X1)						

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Uji F menghasilkan nilai terhitung senilai 55,916, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai kritis tabel senilai 3,09. Selain itu, tingkat signifikansi tercatat pada 0,000, memperlihatkan hasil yang signifikan secara statistik. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya *Influencer Marketing* dan *E-WOM* memiliki dampak positif yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cibinong City Mall. Data tersebut sangat mendukung hipotesis bahwasanya strategi pemasaran ini secara efektif memengaruhi perilaku konsumen, menegaskan pentingnya strategi ini dalam membentuk pilihan pembelian di lingkungan ritel ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	0.536	0.526	3.710

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* atau *E-WOM*, *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : (Diolah Peneliti Output SPSS 26, 2026)

Nilai R² senilai 0,536 memperlihatkan bahwasanya dampak gabungan dari *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) menyumbang sekitar 53,6% dari perubahan yang diamati dalam Keputusan Pembelian konsumen. Keadaan ini memperlihatkan bahwasanya kedua faktor tersebut memainkan peran substansial dalam memengaruhi perilaku pembelian. Namun, 46,4% variasi yang tersisa disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini, memperlihatkan bahwasanya pengaruh tambahan juga berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,693 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98472 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Koefisien regresi *Influencer Marketing* sebesar 0,467 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Influencer Marketing*, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,467 satuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui *influencer* dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Chagee di Cibinong City Mall Bogor.

Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan autentik juga dapat memberikan gambaran mengenai produk serta pengalaman konsumsi yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *influencer* yang kredibel dan relevan dengan target pasar

dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,231 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98472 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Koefisien regresi *E-WOM* sebesar 0,711 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *E-WOM*, dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,711 satuan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, komentar, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media *digital* dapat menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *standardized beta*, *E-WOM* memiliki nilai sebesar 0,421, lebih tinggi dibandingkan *Influencer Marketing* sebesar 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini *E-WOM* memiliki pengaruh relatif yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap produk Chagee. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fadhillah (2021) yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi *digital* dapat membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 55,916 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Chagee Cibinong City Mall Bogor. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *E-WOM* mampu menjelaskan sebesar 53,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Secara konseptual, *Influencer Marketing* dan *E-WOM* dapat saling melengkapi dalam aktivitas pemasaran *digital*. *Influencer Marketing* dapat meningkatkan perhatian, pengenalan, dan ketertarikan awal terhadap produk, sedangkan *E-WOM* memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang dapat memperkuat kepercayaan calon pembeli. Kombinasi kedua bentuk komunikasi tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Darmawan dan Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *E-WOM* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *influencer* yang relevan disertai pengelolaan ulasan konsumen yang positif dapat menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran *digital* Chagee untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang dianalisis menggunakan SPSS 26, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Chagee Cibinong City Mall Bogor. *Influencer Marketing* menunjukkan nilai t sebesar 3,693 dengan signifikansi 0,000, sedangkan *E-WOM* memiliki nilai t sebesar 4,231 dengan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,6% menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *E-WOM* mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Chagee Cibinong City Mall Bogor disarankan memilih *influencer* yang kredibel, memiliki keterlibatan tinggi, dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan *E-WOM* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan positif serta merespons komentar secara cepat dan profesional untuk memperkuat reputasi *digital*. Integrasi *Influencer Marketing* dan *E-WOM* dapat meningkatkan jangkauan promosi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand awareness, serta memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Endah, N., Wuryandari, R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The effect of brand awareness, price perception and *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* toward purchase intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4860>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *influencer marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan social media *marketing* terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–790. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Fadhilah, G. G. S. (2021). Pengaruh content *marketing* dan *E-WOM* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Handayani, M., Syofian, & Lakoni, I. (2025). Pengaruh *influencer marketing*, visual merchandising, dan produk review terhadap keputusan pembelian kosmetik Glad2Glow di kalangan mahasiswa pengguna Shopee. *Jurnal Transformasi Ekonomi dan Manajemen*, 9(7), 1–8.
- Ichtiar, N. I. A. Z., Suhud, U., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh *influencer marketing*, *E-WOM*, brand image terhadap purchase intention dan purchase decision produk Jennskin Deodorant di TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 244–257.
- Indriyani, R., & Ratnawili. (2025). Pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Toko My Lova Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 6(2), 863–877. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8370>
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(4), 900–909.
- Marini, S., Aprilia, R. L., & Wibawa, I. S. (2022). Efektivitas dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* di Instagram. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497.
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., & Astuti, H. J. (2026). Pengaruh content *marketing*, *E-WOM*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada TikTok Shop. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis content *marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada media sosial TikTok: Studi kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Yanti, T. U., & Lu, C. (2024). Pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 6(2).