

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI KOTA KUPANG

The Influence of Influencer Marketing, Word of Mouth and Lifestyle on Skintific Purchase Decisions in Kupang City

Rahmawati Leo^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{3,c)}

^{1,2,3})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} rahmawatileo05@gmail.com , ^{b)} debry.salean@staf.undana.ac.id

^{b)} nadia.wijayabti@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Revolusi digital telah menciptakan lingkungan baru dalam pemasaran, di mana *influencer marketing*, *word of mouth*, dan gaya hidup menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Skintific sebagai merek perawatan kulit berbasis ilmiah asal Kanada yang hadir di Indonesia sejak 2021 menghadapi tantangan dalam pasar yang kompetitif, termasuk di Kota Kupang yang menunjukkan pola penjualan fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-Probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan populasinya adalah konsumen yang tinggal di Kota Kupang dan yang pernah membeli produk Skintific dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif, dan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t, uji f dan uji koefisien determinan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota kupang, sedangkan variable *word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Kupang. Namun, secara simultan menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing*, *word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Kupang.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang berkembang pesat telah menciptakan transformasi signifikan dalam cara individu berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan keputusan pembelian. Munculnya fenomena *influencer marketing* di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menciptakan dimensi baru dalam strategi pemasaran kontemporer. *Influencer*, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya, telah menjadi aktor penting dalam ekosistem pemasaran digital. Peran *influencer* tidak terbatas pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga dalam menawarkan gaya hidup tertentu yang seringkali dikaitkan dengan status sosial, kesuksesan, dan kebahagiaan (Lou & Yuan, 2019). Selain peran *influencer* yang semakin meningkat, *word of mouth* (WOM) tetap

memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Anderson (2023) menegaskan bahwa WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran tradisional lainnya karena dianggap lebih kredibel dan objektif oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi produk dan jasa yang mereka peroleh secara langsung dari konsumen lain dibandingkan dengan informasi iklan konvensional. Gaya hidup konsumen juga menjadi faktor determinan yang signifikan dalam keputusan pembelian. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara individu menghabiskan waktu (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan (minat), dan pandangan terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (opini). Gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi dan mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Amin & Yanti, 2021).

Ketiga faktor tersebut, *influencer marketing*, *word of mouth*, dan gaya hidup - berpotensi menciptakan sinergi yang kondusif bagi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap kritis ketika konsumen memantapkan niat untuk melakukan pembelian setelah melalui berbagai pertimbangan dan proses evaluasi terhadap alternatif produk yang tersedia. Dalam konteks industri perawatan kulit (skincare), Skintific muncul sebagai salah satu merek yang berhasil memanfaatkan momentum pertumbuhan pasar produk perawatan kulit berbasis ilmiah. Skintific, merek perawatan wajah asal Kanada yang diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2021, memiliki visi menciptakan produk inovatif yang dapat diakses oleh semua kalangan yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi canggih.

Keunggulan Skintific terletak pada pendekatan dermatologis dan formulasi berbasis ilmiah yang dirancang khusus untuk mengatasi berbagai masalah kulit, serta kemasan yang praktis, modern, dan ramah lingkungan. Merek ini telah berhasil menembus pasar di berbagai daerah, termasuk Nusa Tenggara Timur, khususnya Kota Kupang, yang menjadi pasar potensial bagi produk perawatan kulit dan diminati oleh berbagai kalangan mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga ibu rumah tangga. Meskipun Skintific diminati karena inovasi teknologi dan formula yang efektif, masih terdapat skeptisisme di kalangan masyarakat terhadap penggunaan produk ini. Berbagai faktor seperti daya beli masyarakat, persaingan dengan merek lain, serta kondisi iklim di NTT yang memerlukan perawatan kulit khusus turut mempengaruhi pola konsumsi. Data penjualan Skintific di Arabella Beauty Kota Kupang periode Maret 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan puncak penjualan pada Maret 2024 (1.709 unit) dan penjualan terendah pada Mei 2024 (985 unit)

Tabel 1.

Data Penjualan Skintific

Bulan	Jumlah Penjualan
Maret 2024	1.709
April 2024	1.223
Mei 2024	985
Juni 2024	1.263
Juli 2024	1.504
Agustus 2024	1.423
September 2024	1.600
Oktober 2024	1.113

November 2024	1.620
Desember 2024	1.245
Januari 2025	1.428
Februari 2025	1.348
Maret 2025	1.260

Sumber : *Arabella Beauty Kupang (2025)*

Pola penjualan yang tidak stabil ini mengindikasikan bahwa meskipun Skintific memiliki potensi pasar yang baik di Kupang, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan program edukasi konsumen tentang manfaat produk berbasis ilmiah untuk kulit di daerah tropis. Permasalahan utama yang dihadapi Skintific berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat di pasar skincare, di mana berbagai merek lokal dan internasional terus bermunculan dengan klaim dan inovasi serupa, serta perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis akibat pengaruh media sosial.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi dalam hubungan antara variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Lestiyani dan Purwanto (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Novandalina dkk. (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang kontradiktif. Sadevia dkk. (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian Utami dkk. (2022) menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Thania dan Anggarini (2021) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian dan penurunan penjualan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks produk skintific. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang, dengan harapan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam bidang *consumer behavior* dan *digital marketing*, serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *influencer marketing*, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong 2018). Konsep inti pemasaran terdiri dari: (1) kebutuhan, keinginan dan permintaan, (2) pasar sasaran, positioning, dan segmentasi, (3) penawaran dan merek, nilai dan kepuasan, (4) saluran pemasaran, (5) rantai pasokan, (6) persaingan, dan (7) lingkungan pemasaran (Kotler dan Keller 2016).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek (Lie Shearent 2022). Sementara itu, Lengkawati (2021) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) memiliki pengikut ketika melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut. Indikator *Influencer Marketing* menurut Smuda (2018) meliputi : (1) Kepercayaan, (2) Keahlian dan (3) Daya Tarik.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat tentang keunggulan dan pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa (Latief 2018). Selain itu, Joesyiana (2018) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Indikator *Word Of Mouth* menurut Suswanto & Maskan (2020), meliputi : (1) keterlibatan, (2) pengetahuan yang dimiliki, (3) keinginan yang dimiliki, (4) pengurangan ketidakpastian serta (5) daya kritis

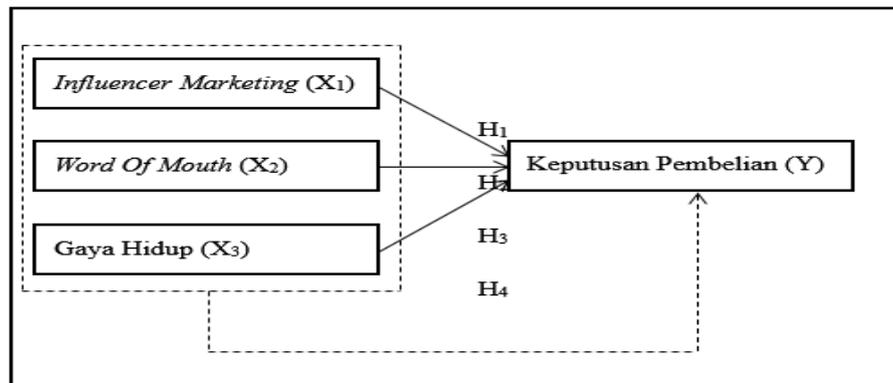
Gaya Hidup

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata pemelian yang dilakukan konsumen (Alsabiyah 2019). Selain itu, Setiadi (2021), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam kungkungan (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Indikator gaya hidup menurut Setiadi (2019) meliputi : (1) kegiatan (*activity*), (2) minat (*interest*) dan (3) opini (*opinion*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2019). Disisi lain, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima indikator keputusan pembelian: (1) pemilihan produk, (2) pemilihan merek, (3) waktu pembelian, (4) jumlah pembelian, dan (5) metode pembayaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang
- H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang
- H3 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang
- H4 : *Influencer marketing, Word Of Mouth dan Gaya hidup* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Kota Kupang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, word of mouth, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang. Populasi penelitian mencakup konsumen yang berdomisili di Kota Kupang dan telah melakukan pembelian produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert serta dokumentasi pendukung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Selanjutnya, uji t dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diinterpretasikan

secara sistematis untuk menjawab hipotesis dan memberikan implikasi teoritis maupun praktis bagi strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0,712	0,1966	Valid
		X1.2	0,808	0,1966	Valid
		X1.3	0,681	0,1966	Valid
		X1.4	0,683	0,1966	Valid
		X1.5	0,787	0,1966	Valid
		X1.6	0,749	0,1966	Valid
2.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	X2.1	0,750	0,1966	Valid
		X2.2	0,696	0,1966	Valid
		X2.3	0,744	0,1966	Valid
		X2.4	0,757	0,1966	Valid
		X2.5	0,789	0,1966	Valid
		X2.6	0,751	0,1966	Valid
		X2.7	0,776	0,1966	Valid
		X2.8	0,779	0,1966	Valid
		X2.9	0,792	0,1966	Valid
		X2.10	0,719	0,1966	Valid
3.	Gaya Hidup (X ₃)	X3.1	0,736	0,1966	Valid
		X3.2	0,628	0,1966	Valid
		X3.3	0,746	0,1966	Valid
		X3.4	0,819	0,1966	Valid
		X3.5	0,622	0,1966	Valid
		X3.6	0,828	0,1966	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,832	0,1966	Valid
		Y2	0,804	0,1966	Valid
		Y3	0,712	0,1966	Valid
		Y4	0,688	0,1966	Valid
		Y5	0,742	0,1966	Valid
		Y6	0,756	0,1966	Valid
		Y7	0,733	0,1966	Valid
		Y8	0,614	0,1966	Valid
		Y9	0,602	0,1966	Valid
		Y10	0,687	0,1966	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,1966 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	1 (Constant)	9.262	2.636		3.513	.001
	<i>Influencer Marketing</i>	.236	.144	.139	1.634	.106
	<i>Word Of Mouth</i>	.473	.096	.495	4.937	.000
	Gaya Hidup	.346	.153	.232	2.266	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 3. diatas maka model persamaan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 9262 + 0,236 X_1 + 0,473 X_2 + 0,346 X_3 + e$$

1. Konstanta a sebesar 0,9262 yang artinya *Influencer Marketing* (X_1) *Word Of Mouth* (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) bernilai 0. maka nilai Keputusan Pembelian adalah 0,9262 satuan.
2. Besarnya angka koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_1) adalah 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Besarnya angka koefisien regresi *Word Of Mouth* (X_2) adalah 0,473 hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,473 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Besarnya angka koefisien regresi Gaya Hidup (X_3) adalah 0,346 hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan meningkatnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,346 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial) ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Marketing*, *Green Consumerism*, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik.

Tabel 4.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	1 (Constant)	9.262	2.636		3.513	.001
	<i>Influencer Marketing</i>	.236	.144	.139	1.634	.106
	<i>Word Of Mouth</i>	.473	.096	.495	4.937	.000
	Gaya Hidup	.346	.153	.232	2.266	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (H_1)
 - a. Menentukan Hipotesis statistic
 H_0 : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap. Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang
 H_a : *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 1,634 sedangkan signifikansi sebesar 0,106.
 - c. Menentukan t_{tabel}
 $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat *alpha* (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985
 - d. Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - e. Membandingkan antara t_{hitung} , t_{tabel} dan signifikansi dengan *alpha*.
Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,634 < 1,985) dan nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* (0,106 > 0,05)
 - f. Kesimpulan
Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (1,634 < 1,985) dan nilai signifikansi lebih besar dari *alpha* (0,106 > 0,05), maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *Influencer Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.
2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (H_2)
 - a. Menentukan Hipotesis Statistik
 H_0 : *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.
 H_a : *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.
 - b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi
Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,937 sedangkan signifikansi sebesar 0,000.
 - c. Menentukan t_{tabel}
 $df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat *alpha* (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985
 - d. Kriteria pengujian
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - e. Membandingkan antara t_{hitung} , t_{tabel} dan signifikansi dengan *alpha*.
Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,937 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* (0,000 < 0,05)
 - f. Kesimpulan
Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,937 > 1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* (0,000 <

0,05), maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (H_3)

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Gaya Hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.

H_a : Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.

b. Menentukan t_{hitung} dan signifikansi

Berdasarkan tabel *coefficient* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,266 sedangkan signifikansi sebesar 0,026

c. Menentukan t_{tabel}

$df = n - k = 100 - 3 = 97$ pada tingkat *alpha* (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t_{tabel} 1,985

d. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

e. Membandingkan antara t_{hitung} , t_{tabel} dan signifikansi dengan *alpha*.

Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,266 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* ($0,026 < 0,05$)

f. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,266 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha* ($0,26 < 0,05$), maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang.

Uji F atau Uji simultan digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama.

Tabel 5.

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2503.912	3	834.637	52.500	.000 ^b
Residual	1526.198	96	15.898		
Total	4030.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan Tabel 5. diatas, maka dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis statistik

H_0 : *Influencer marketing*, *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang

H_a : *Influencer marketing*, *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang

2. Menentukan F_{hitung} dan signifikan
Dari tabel ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar (52,500) dan nilai signifikansinya sebesar (0,000)
3. Menentukan F_{tabel}
 $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Maka diperoleh $f_{tabel} = 2,70$
4. Kriteria pengujian
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi > alpha (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
Nilai F_{hitung} (52,500) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Kesimpulan
Karena nilai F_{hitung} (52,500) lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha (0,005) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Influencer marketing*, *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) atau sering disebut dengan R square. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menggambarkan besarnya kontribusi dari variabel-variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.609
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, <i>Influencer Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i>			

Sumber : Output SPSS IBM 25,2025

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 6. diatas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,609 berarti nilai koefisien determinasi adalah 60,9 % , artinya bahwa *Influencer marketing*, *Word Of Mouth* dan Gaya Hidup mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki rata-rata pencapaian skor variabel yang berada pada kategori tinggi, dimana dari jawaban responden menunjukkan indikator capaian *attractiveness* pada variabel *Influencer Marketing* menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi yang artinya konsumen produk Skintific di Kota Kupang sangat terpengaruh oleh daya tarik visual dan kemampuan komunikasi *influencer* dalam mempresentasikan produk perawatan kulit. Sedangkan variabel *Word of Mouth* memiliki rata-rata pencapaian skor variabel yang berada pada kategori tinggi, dimana dari jawaban responden menunjukkan capaian indikator keinginan yang dimiliki pada variabel *Word of Mouth* menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi yang

artinya konsumen produk Skintific di Kota Kupang sangat terpengaruh oleh testimoni dan rekomendasi dari orang terdekat dalam membangkitkan minat terhadap produk perawatan kulit. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup memiliki rata-rata pencapaian skor variabel yang berada pada kategori tinggi, dimana dari jawaban responden menunjukkan indikator capaian opini pada variabel Gaya Hidup menghasilkan capaian tertinggi dan berada pada kategori tinggi yang artinya konsumen produk Skintific di Kota Kupang sangat mempertimbangkan pandangan dan persepsi personal dalam memilih produk yang selaras dengan nilai dan identitas diri mereka. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata pencapaian skor variabel yang berada pada kategori tinggi, dimana dari jawaban responden menunjukkan indikator capaian pemilihan produk pada variabel Keputusan Pembelian menghasilkan capaian tertinggi yang artinya konsumen produk Skintific di Kota Kupang sangat selektif dan teliti dalam memilih produk berdasarkan kualitas, kandungan, kesesuaian jenis kulit, dan reputasi merek.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang. Hal ini disebabkan promosi melalui influencer bersifat visual dan tidak memberikan pengalaman langsung dengan produk, serta informasi yang disampaikan kurang lengkap dan fokus pada tampilan menarik tanpa menjelaskan keunggulan produk secara detail. Konsumen membutuhkan informasi komprehensif, pengalaman produk nyata, dan transparansi untuk membangun kepercayaan. Konsumen modern cenderung mencari informasi tambahan dari berbagai sumber seperti ulasan pengguna, spesifikasi teknis, atau konsultasi ahli sebelum memutuskan pembelian. Temuan ini didukung penelitian Panie et al., (2019), Sadevia dkk (2023) dan Wardhani (2020) yang juga menunjukkan *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan konsumen semakin kritis dalam memilih sumber informasi yang dapat dipercaya.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang. Konsumen di Kota Kupang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi personal dari lingkaran sosial terdekat dan cenderung bergantung pada testimoni serta pengalaman orang lain sebelum mencoba produk baru. Fenomena ini mencerminkan tren perilaku konsumen modern yang kurang percaya terhadap iklan konvensional dan lebih mengandalkan opini pihak ketiga yang dianggap objektif. Konsumen menganggap pengalaman positif dari orang yang dikenal sebagai bukti nyata kualitas produk yang lebih meyakinkan dibandingkan klaim pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Trusov dkk (2009) yang mengungkapkan komunikasi mulut ke mulut memiliki efek lebih tahan lama dan efisiensi biaya tinggi dibandingkan pemasaran tradisional, serta didukung penelitian Moy dkk (2021), Novandalina dkk (2023) dan Jayanti & Muhlizar (2020) yang membuktikan pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, terutama untuk produk perawatan kulit yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang. Konsumen yang berorientasi pada perawatan diri dan kepedulian

terhadap kesehatan kulit cenderung lebih tertarik membeli produk Skintific. Gaya hidup yang mencakup aktivitas rutin perawatan kulit, minat terhadap produk skincare terbaru, dan opini positif tentang pentingnya merawat kulit menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang perawatan kulit sebagai investasi jangka panjang untuk kesehatan dan penampilan, yang mencerminkan perubahan paradigma konsumen di Kota Kupang yang semakin menyadari pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan modern. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sonbai dkk (2024), Novandalina dkk (2023) dan Melissa & Maria (2016) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, karena perubahan zaman yang semakin modern mendorong konsumen mengikuti trend gaya hidup terkini.

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Influencer marketing, *word of mouth*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang. Meskipun *influencer marketing* tidak signifikan secara parsial, kombinasi ketiga variabel menciptakan sinergi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sinergi ini terjadi karena *influencer marketing* berfungsi sebagai katalis awal untuk menciptakan *awareness*, kemudian diperkuat melalui validasi sosial dalam proses *word of mouth*, sementara gaya hidup berperan sebagai filter relevansi produk. Ketiga variabel bekerja berkesinambungan dalam *customer journey* dari *awareness* hingga *purchase decision*, menciptakan ekosistem pemasaran terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erkan dan Evans (2016) serta dkk., (2016) yang menemukan bahwa kombinasi berbagai sumber informasi kredibel dan strategi pemasaran terintegrasi memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan sumber tunggal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Kupang:

1. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan karena promosi bersifat visual dan informasi produk kurang lengkap.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan karena konsumen aktif berbagi informasi positif dan memberikan rekomendasi kredibel berdasarkan pengetahuan produk yang baik.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan karena konsumen dengan orientasi perawatan diri dan kepedulian kesehatan kulit cenderung tertarik membeli produk Skintific.
4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui sinergi strategi pemasaran, komunikasi konsumen, dan kesesuaian dengan gaya hidup.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengajukan saran untuk perusahaan skintific yaitu : optimalisasi *word of mouth* dengan membangun komunitas pengguna, mengoptimalkan customer service, dan menciptakan pengalaman memorable untuk mendorong *sharing* positif,

perbaikan *influencer marketing* dengan memilih *influencer* kredibel yang sesuai, menyediakan informasi produk komprehensif, dan mengintegrasikan *product testing* jangka panjang, dan penargetan gaya hidup dengan mengembangkan program edukasi perawatan kulit dan menyelenggarakan workshop tentang produk skintific. Saran Penelitian Selanjutnya yaitu Menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, brand image, kepercayaan merek, atau faktor sosial ekonomi untuk menjelaskan variasi yang belum ter jelaskan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alsabiyah, N. (2019). *Gaya Hidup Konsumen dalam Keputusan Pembelian*. Jakarta: Penerbit Akademik.
- Amin, S., & Yanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45-58.
- Anderson, J. (2023). *Word of Mouth Marketing: The Power of Consumer Recommendations*. New York: Business Publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Jayanti, S., & Muhlizar, M. (2020). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 120-135.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 24-35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Latief, A. (2018). *Word of Mouth Communication in Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Lengkawati, S. (2021). Strategi Influencer Marketing dalam Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 12(1), 78-92.
- Leo, R., Salean, D. Y., & Wijayanti, N. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Kota Kupang. *Jurnal Manajemen Universitas Nusa Cendana*, 10(2), 15-32.
- Lestiyani, A., & Purwanto, B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45-62.
- Lie, S. (2022). *Digital Marketing Strategies: The Power of Influencer Marketing*. Jakarta: Media Komputindo.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Melissa, K., & Maria, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Fashion di Kalangan Remaja. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 89-104.
- Moy, R., Nyoko, A., & Fanggidae, R. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 161-173. <https://doi.org/10.35508/glory.v2i2.4819>
- Novandalina, R., Prakoso, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(3), 156-171.
- Panie, A. N., Fanggidae, R. P. C., & Fanggidae, R. E. (2019). *The Influence of Millennial Generation Lifestyle on Purchase Decisions Online in Shopee by Seeing Risk Perception as Moderating Variables*. 103(Teams 19), 15–21. <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.3>
- Sadevia, L., Rahman, F., & Putri, N. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 15(2), 78-95.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed.). Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2021). *Consumer Behavior: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sonbay, J., Bunga, M., Amtiran, P., & Fanggidae, R. (2024). PENGARUH PROMOSI, HARGA, GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OTTOSTORE KUPANG. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 365-380. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i2.11179>
- Smuda, F. (2018). The effectiveness of influencer marketing: Measuring the impact on consumer behavior. *Journal of Digital Marketing*, 6(4), 112-128.
- Suswanto, P., & Maskan, M. (2020). Indikator Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 14(1), 67-82.
- Thania, R., & Anggarini, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Milenial. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 13(2), 45-58.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Utami, R., Sari, P., & Dewi, L. (2022). Analisis Word of Mouth dalam Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 9(1), 123-140.
- Wardhani, A. (2020). Efektivitas Influencer Marketing dalam Era Digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 11(2), 89-105.