

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Hamidah Nur Indriani

3221 31874

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2024**

TUGAS AKHIR

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING
PRODUK SKINCARE SKINTIFIC**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HAMIDAH NUR INDRIANI

Nomor Induk Mahasiswa: 322131874

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.

Penguji


Bambang Setia Wibowo, SE., M.M.

Yogyakarta, 11 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying* pada produk *skincare* Skintific. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying* produk *skincare* Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini secara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 306 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific yang berada di wilayah Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Online Impulse Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya dalam hal internet, telah memberikan dampak positif terutama pada sektor ekonomi. *E-commerce*, sebagai bentuk transaksi jual beli online, menjadi salah satu hasil dari perkembangan ini. Fenomena *e-commerce* mendorong pertumbuhan sektor perdagangan dengan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko fisik. Kelebihan ini memicu perilaku *impulse buying* secara *online*, di mana konsumen seringkali melakukan pembelian tanpa rencana sebelumnya. Fenomena ini lebih tinggi di *e-commerce* dibandingkan toko fisik karena memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk serta menghemat waktu dan tenaga.

Skintific merupakan sebuah merek skincare di Indonesia yang memanfaatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan perilaku *impulse buying*, terutama dengan meluncurkan produk inovatif seperti 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel yang berhasil menarik perhatian dan persaingan konsumen. Skintific menduduki peringkat kedua dalam Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia tahun 2022, menunjukkan kesuksesan pendapatan yang tinggi.

Keberhasilan ini dipicu oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan *impulse buying* sebagai hasil dari pengaruh positif *influencer marketing*. *Influencer*, dengan popularitas dan reputasi yang baik, mampu memengaruhi pengikutnya untuk melakukan pembelian negatis setelah melihat konten menarik yang dibagikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain *influencer*, *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial juga menjadi faktor penting dalam terjadinya *impulse buying*, di mana komentar dan *review* pelanggan dapat mempengaruhi konsumen tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam fenomena *impulse buying* pada konsumen skincare Skintific, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Impulse Buying Produk Skincare Skintific”.

II. TINJAUAN TEORI

Online Impulse Buying

Online impulse buying atau pembelian *2egative2* secara *online* dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencanakan, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya atau keputusan untuk membeli yang diambil selama proses berbelanja *online* (Engel & Blackwell, 1982). Menurut Jeffrey & Hodge (2007), pembelian impulsif dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu: (1) Pembelian Impulsif Murni (*Pure Impulse Buying*), (2) Pembelian Impulsif Pengingat (*Reminder Impulse Buying*), (3) Pembelian Impulsif Sugesti (*Suggestion Impulse Buying*), (4) Pembelian Impulsif Terencana (*Planned Impulse Buying*).

Influencer Marketing

Influencer adalah *2egati* atau seseorang yang memiliki pengikut dengan jumlah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikutnya melalui hal yang telah disampaikannya dalam media sosialnya (Hariyanti & Wirapraja,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2018). Kepercayaan pengikut dari *influencer* didasarkan pada kredibilitas *influencer* mengulas produk yang disampaikan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Potter (2021) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah suatu alat pemasaran yang sangat penting, dimana perannya dianggap sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* diartikan sebagai ekspresi 3egative maupun positif mengenai produk maupun bisnis yang berasal dari calon konsumen, konsumen potensial, yang sudah ada, bisnis dan tersedia untuk banyak konsumen secara online.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *online impulse buying*. Subjek dari penelitian ini merupakan konsumen *skincare* Skintific yang melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce*. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Desember 2023.

Sampel Penelitian

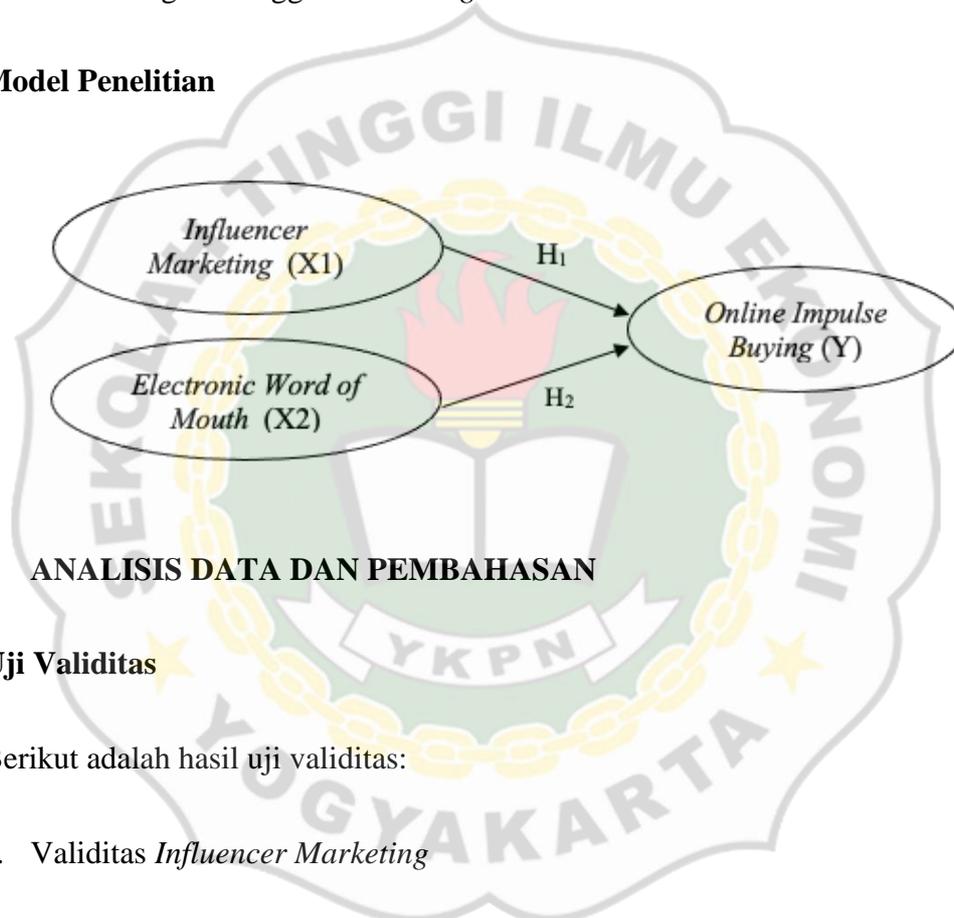
Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *skincare* Skintific secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Data Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan data berupa angka yang diperoleh dari sumber utama untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Data yang menjadi dasar penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner dengan menggunakan *Google Form*.

Model Penelitian



IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas:

- a. Validitas *Influencer Marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Item	Loading Factor	Keterangan
1	IM1	0,732	Valid
2	IM2	0,821	Valid
3	IM3	0,851	Valid
4	IM4	0,840	Valid
5	IM5	0,841	Valid
6	IM6	0,822	Valid
7	IM7	0,846	Valid
8	IM8	0,820	Valid
9	IM9	0,825	Valid
10	IM10	0,871	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terkait variabel *influencer marketing* dianggap valid karena memiliki nilai *factor loading* dari pernyataan tersebut lebih besar daripada 0,5.

b. Validitas *Electronic Word of Mouth*

No.	Item	Loading Factor	Keterangan
1	EWOM1	0,862	Valid
2	EWOM2	0,843	Valid
3	EWOM3	0,873	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terkait variabel *electronic word of mouth* dianggap valid karena memiliki nilai *factor loading* dari pernyataan tersebut lebih besar daripada 0,5.

c. Validitas *Online Impulse Buying*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Item	Loading Factor	Keterangan
1	OIB1	0,760	Valid
2	OIB2	0,780	Valid
3	OIB3	0,802	Valid
4	OIB4	0,764	Valid
5	OIB5	0,627	Valid

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang terkait variabel *online impulse buying* dianggap valid karena memiliki nilai *factor loading* dari pernyataan tersebut lebih besar daripada 0,5.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,821	Reliabel
2	<i>Influencer Marketing</i>	0,948	Reliabel
3	<i>Online Impulse Buying</i>	0,788	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil uji statistic deskriptif:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Electronic Word of Mouth</i>	306	1,00	5,00	3,80	0,90
<i>Influencer Marketing</i>	306	1,00	5,00	3,83	0,89
<i>Online Impulse Buying</i>	306	1,00	5,00	3,92	0,72
Valid N (listwise)	306				

Sumber: Data Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui pengujian statistik deskriptif variabel *electronic word of mouth*, *influencer marketing*, dan *online impulse buying*. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing variabel:

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai *mean* sebesar 3,80, nilai minimum 1, maximum 5, dan standar deviasi sebesar 0,90. Responden memberikan nilai paling rendah untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 1 dan untuk nilai paling tinggi sebesar 5. Rata-rata (*mean*) untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 3,80, menunjukkan bahwa semua responden memberikan nilai rata-rata 3,80. Nilai standar deviasi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,90 dari pengolahan data 306 responden.
2. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai *mean* sebesar 3,83, nilai minimum 1, maximum 5, dan standar deviasi sebesar 0,89. Responden memberikan nilai paling rendah untuk variabel *influencer marketing* sebesar 1 dan untuk nilai paling tinggi sebesar 5. Rata-rata (*mean*) untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 3,80, menunjukkan bahwa semua responden memberikan nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

rata-rata 3,80. Nilai standar deviasi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,90 dari pengolahan data 306 responden.

3. Variabel *online impulse buying* memiliki nilai *mean* sebesar 3,92, nilai minimum 1, maximum 5, dan standar deviasi sebesar 0,89. Responden memberikan nilai paling rendah untuk variabel *online impulse buying* sebesar 1 dan untuk nilai paling tinggi sebesar 5. Rata-rata (*mean*) untuk variabel *online impulse buying* sebesar 3,92, menunjukkan bahwa semua responden memberikan nilai rata-rata 3,92. Nilai standar deviasi variabel *online impulse buying* sebesar 0,72 dari pengolahan data 306 responden.

Analisis Korelasi Pearson

Berdasarkan hasil analisis korelasi pearson dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi antara variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) dan variabel *online impulse buying*, hal ini dapat dilihat dari tanda (**) dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,638 yang menunjukkan adanya korelasi yang bersifat besar antara kedua variabel tersebut.
2. Terdapat korelasi antara variabel *influencer marketing* dan variabel *online impulse buying*, hal ini dapat dilihat dari tanda (**) dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,715 yang menunjukkan adanya korelasi yang bersifat besar antara kedua variabel tersebut.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Usia	0,66	1,52	Tidak terdapat multikolinieritas
2	Jenis Kelamin	0,94	1,06	Tidak terdapat multikolinieritas
3	Status Pekerjaam	0,77	1,30	Tidak terdapat multikolinieritas
4	Penghasilan	0,63	1,59	Tidak terdapat multikolinieritas
5	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,49	2,04	Tidak terdapat multikolinieritas
6	<i>Influencer Marketing</i>	0,48	2,10	Tidak terdapat multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil Uji Parsial (Uji t):

Model	B	t	Sig.
IM	0.585	17.556	0.000
EWOM	0.510	14.242	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama pada penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh secara signifikan antara *influencer marketing* dan *online impulse buying*. Hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t-hitung X1 sebesar 17,556 dengan tingkat signifikansi X1 sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05, hal ini dapat diketahui bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *online impulse buying*.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* dengan *online impulse buying*. Dari hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa nilai t-hitung X2 sebesar 14,242 dan tingkat signifikansi X2 sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *online impulse buying*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1.588	0.213		
IM	0.430	0.045	0.534	9.636	0.000
EWOM	0.218	0.044	0.272	4.996	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (B) sebesar 1,588. Nilai koefisien X1 (*Influencer Marketing*) sebesar 0,430, dan nilai koefisien X2 (*Electronic Word of Mouth*) sebesar 0,218. Oleh karena itu, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,588 + 0,430X_1 + 0,218X_2$$

Keterangan:

X1 = *Influencer Marketing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2 = *Electronic Word of Mouth*

Variabel kontrol seperti status pekerjaan dan penghasilan memiliki pengaruh signifikan karena memiliki tingkat signifikan lebih rendah dari *alpha* 0,05. Sedangkan nilai kontrol seperti usia, jenis kelamin, tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki tingkat signifikan lebih tinggi dari *alpha* 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sig.
<i>Regression</i>	0.000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05. ini menandakan model regresi layak digunakan untuk menguji *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.739	0.546	0.543	0.48550

a. Predictors: (Constant), IM, EWOM

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,543 yang menunjukkan bahwa variabel independent *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* beserta variabel kontrol seperti usia, jenis kelamin, status

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pekerjaan, dan penghasilan dapat menjelaskan sebesar 54,3% dari variasi variabel dependen *online impulse buying*. Sisanya sebanyak 45,7 % dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil analisis statistik menunjukkan bukti yang kuat mendukung hipotesis 1 (H1). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh secara positif yang signifikan sebesar 0,585 terhadap variabel *online impulse buying*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa "terdapat pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *online impulse buying*." sehingga dapat disimpulkan apabila besaran *influencer marketing* yang diberikan cukup besar, maka *online impulse buying* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan *online impulse buying* adalah wanita berusia 20-25 tahun yang statusnya sebagai pelajar/mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya *influencer marketing* mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan spontan, dipicu oleh konten *influencer* yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* yang diberikan oleh perusahaan memainkan peran penting untuk meningkatkan *online impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jay P. Trivedi (2021). Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* karena *influencer marketing* berperan untuk memberikan informasi yang menarik kepada konsumen sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tertarik untuk membeli produk. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Najla Prihana Gunawan dan Ir. Budi Permadi Iskandar (2020) yang menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Online Impulse Buying*

Hasil analisis statistik menunjukkan bukti yang kuat mendukung hipotesis 2 (H2). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara positif yang signifikan sebesar 0,510 terhadap variabel *online impulse buying*, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa "terdapat pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying*." sehingga dapat disimpulkan apabila besaran *electronic word of mouth* yang diberikan cukup besar, maka *online impulse buying* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan *online impulse buying* adalah wanita berusia 20-25 tahun yang statusnya sebagai pelajar/mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya *electronic word of mouth* mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan spontan, dipicu oleh *electronic word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen yang telah membeli produk atau perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan oleh perusahaan memainkan peran penting untuk meningkatkan *online impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yavi N. Ahmad, Silvy L. Mandey dan Merinda HC Pandowo (2023). Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

secara positif terhadap *impulse buying*. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap *impulse buying*..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying* produk *skincare* Skintific:

1. Variabel *influencer marketing* berdampak secara signifikan terhadap *online impulse buying*. Strategi pemasaran seperti *influencer marketing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena konsumen menganggap bahwa *influencer marketing* dapat memberikan informasi mengenai produk, diskon produk dan manfaat produk sehingga konsumen dapat melakukan *impulse buying*.
2. Variabel *elecetronic word of mouth* berdampak secara signifikan terhadap *online impulse buying*. Strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena *electronic word of mouth* dapat memberikan motivasi kepada konsumen melalui *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk Skintific.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yaitu peneliti mengakui bahwa faktor penghambat utam dalam pelaksanaan penelitian ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah waktu untuk mendalami topik yang diteliti dengan batas waktu yang telah ditetapkan.

Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis hasil temuan yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mendorong *online impulse buying*, oleh karena itu disarankan kepada *team marketing* produk *skintific* untuk memanfaatkan potensi ini dengan menentukan *influencer* terkenal dan sedang digemari oleh banyak orang yang dapat mempromosikan produk dengan baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Selain itu, promosi melalui *elcetronic word of mouth* dapat dimaksimalkan sehingga mendorong konsumen yang telah melakukan pembelian memberikan ulasan yang baik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *online impulse buying*. Untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang baik, Skintific dapat memberikan sedikit hadiah untuk konsumen yang telah memberikan ulasan terbaik. Hal ini dapat memaksimalkan dampak positif *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying*.
2. Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi manajemen perusahaan Skintific dalam menetapkan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* mendorong *online impulse buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Bagi penelitian di masa depan, diharapkan peneliti selanjutnya menggali lebih mendalam mengenai *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *online impulse buying* serta dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, promosi, *brand ambassador*, dan *display* produk.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online impulse buying*. Berikut implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan Skintific:

1. Bagi *team marketing* perusahaan Skintific agar memperhatikan *influencer* yang dipilih untuk mempromosikan produk sehingga dapat mendorong *online impulse buying*. Pemilihan *influencer* harus dilakukan secara teliti agar informasi yang disampaikan *influencer* sesuai dengan keinginan perusahaan dan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dengan *influencer* yang dipilih perusahaan juga dapat menyelenggarakan *event* yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. Bagi manajer perusahaan Skintific agar memperhatikan ulasan konsumen di sosial media dan *e-commerce*. Ulasan baik dari konsumen dapat mendorong konsumen lain untuk segera membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan buruk dari konsumen dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen lain untuk membeli sehingga perusahaan harus melakukan evaluasi. Untuk ulasan baik yang disampaikan konsumen, perusahaan dapat memberikan apresiasi seperti memberikan hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ahmad, Y. N., Mandey, S. L., & Pandowo, M. H. C. (2023). The effect of time scarcity promotion , shopping motives and e-wom on impulse buying behavior of shopee consumers in Manado City. c.
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. STIE YKPN Yogyakarta.
- Ali, K. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (Studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis pembelian impulsif pada marketplace pada masa pandemi covid 19. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN*, 17(2), 187–201. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.187-201>
- Bruns, I. (2018). ‘ Perceived authenticity ’ and ‘ trust ’ in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland. *Master of Business Administration in Marketing*, 1–135. https://esource.dbs.ie/handle/10788/3536%0Ahttps://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cashman, S. (2007). *Discovering Computers. Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. Salemba Infotek.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed. CBS College Publishing.
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The influence

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

of e-wom and discounts on impulse buying behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048.

<http://journal.yrpiyku.com/index.php/msej>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., M. F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administration Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.

Hatton, G. (2018, February 13). Micro influencer vs macro influencer. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencer-vs-macro-influencer/516896/>

Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>

Kuncoro, M. (2008). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?. Erlangga.

Nizri, E. (2022). Macro-Influencers Vs. Micro-Influencers: The Great Social Media Debate.

Potter, W. J. (2021). Digital Media Effects. Rowman & Littlefield.

Prihana Gunawan, N., & Permadi Iskandar, I. B. (2020). Analyzing the Impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior. *KnE Social Sciences*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2020, 350–363. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611>

Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh e-wom dan sales promotion terhadap impulsive buying produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>

Trivedi, J. P. (2021). Effect of influencer marketing on online impulse purchase: the mediating role of consumer- brand engagement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19.

