

## Impact Of Electronic Word Of Mouth And Influencer On Buying Decisions (Survey On Skincare Somethinc Consumer Products In The University Environment Of Tasikmalaya)

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk *Skincare Somethinc* Di Lingkungan kampus Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Milawatul Aulia<sup>1)</sup>; Askolani<sup>2)</sup>; H. Ari Arisman<sup>3)</sup>

Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [auiamilawatul@gmail.com](mailto:auiamilawatul@gmail.com); <sup>2)</sup> [askolani@upi.edu](mailto:askolani@upi.edu); <sup>3)</sup> [ariarisman@unper.ac.id](mailto:ariarisman@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [10 Agustus 2023]

Revised [06 September 2023]

Accepted [07 September 2023]

#### KEYWORDS

Electronic Word of Mouth, Influencer, Purchase Decision

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



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Somethinc* di Lingkungan Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen pengguna *skincare Somethinc*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji simultan, *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the influence of electronic word of mouth and influencers simultaneously and partially on consumer purchasing decisions for Somethinc products in the Universitas Perjuangan Tasikmalaya environment. The method used in this research is descriptive analysis method. The data used in this study are primary data derived from questionnaires that have been distributed to consumers using Something skincare. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis, correlation coefficient, and determination coefficient using SPSS version 26 software. The results of this study are that Electronic Word of Mouth has a significant effect on Purchase Decisions. Influencers have a significant effect on purchasing decisions. In the simultaneous test, Electronic Word of Mouth and Influencers have a significant effect on purchasing decisions.*

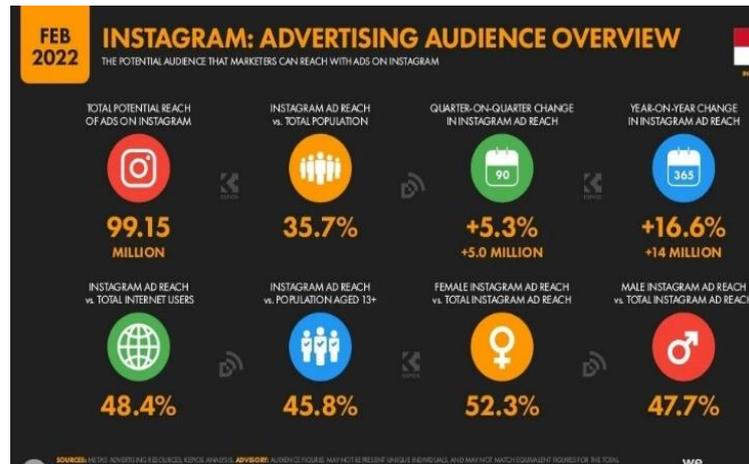
## PENDAHULUAN

Dewasa ini kebutuhan setiap individu salah satunya adalah dengan berpenampilan menarik, bukan hanya dalam hal berpakaian maupun aksesoris saja, namun berkaitan dengan merawat kesehatan kulit melalui serangkaian *skincare product*. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat diri berpengaruh terhadap gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan juga kecantikan. Saat ini Indonesia sudah memiliki banyak produk *skincare* dan *makeup brand* yang diformulasikan dengan bahan yang aman sesuai dengan kebutuhan kulit.

Tingginya minat masyarakat terhadap *skincare* mengalami peningkatan di setiap tahunnya, ketertarikan pada *skincare* bahkan meluas hingga di kalangan pria. Tak sedikit pula orang yang ingin memiliki wajah yang lebih cerah terutama pada mahasiswa dan mahasiswi, hingga berbagai rangkaian *skincare*, *suplemen* pemutih hingga berbagai perawatan lainnya muncul.

Ditengah banyaknya *skincare product*, *skincare* lokal baik industri kecil, maupun menengah sukses merebut perhatian sektor pemasaran. *Skincare* lokal yang diformulasikan khusus untuk wanita Indonesia sehingga tak heran bila jajaran produk ini dapat bersaing di pasaran lokal maupun nasional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, sehingga memiliki dampak terhadap berbagai aspek kehidupan. Ketersediaan internet saat ini menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap orang, termasuk masyarakat Indonesia. Di era digital, internet sendiri termasuk ke dalam media baru. Hal ini dapat membuat masyarakat mudah bergaul dengan orang baru dan bersosialisasi secara *online*. Akibatnya, kemajuan teknologi saat ini memungkinkan perubahan cepat tanpa batas dan lebih efektif dalam kehidupan manusia.



**Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2022**  
Sumber: hootsuite we are social

Secara umum, Instagram dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media berbagai foto dan video dalam suatu jejaring sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan *filter* pada foto atau video yang diambil, terutama untuk generasi milenial dan generasi z yang paling mahir menggunakan *Instagram* untuk menarik atau memanjakan matanya. Selain itu, Instagram muncul bukan hanya sebagai sebuah *marketing tools*, Instagram sendiri dapat dikatakan sebagai media terjadinya *EWoM* di media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut *hootsuite*, menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2022 mencapai 99,15 juta jiwa dengan pengguna terbanyak adalah perempuan yaitu 52,3% sedangkan 47,7% adalah laki-laki. Dengan kemajuan teknologi, Instagram telah menjadi *platform* pemasaran yang populer untuk mempromosikan berbagai macam produk. Selain itu, media sosial Instagram berfungsi sebagai *EWoM*, yang memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli. Instagram juga sebagai media sosial bisa membantu pelaksanaan dan penerapan *EWoM* sebagai salah satu strategi pemasaran menjadi lebih efisien dan lebih cepat. Instagram adalah media sosial berupa aplikasi berbagi foto dan video kepada penggunanya. Instagram juga memiliki beberapa fitur seperti *instastory*, filter dan *hashtag*. Instagram adalah alat yang cocok untuk melaksanakan promosi suatu produk karena mampu menyampaikan informasi secara visual serta menulis.

*EWoM* merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan banyak biaya yang besar serta memiliki jangkauan yang luas serta penyebaran informasinya yang cepat. *EWoM* sendiri merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* yang merupakan komunikasi tatap muka antara konsumen, serta merupakan ekspresi kepuasan konsumen mengenai produk atau layanan suatu *brand*.

*EWoM* juga sudah menjadi metode promosi yang menarik. Banyak para pemasar yang menggunakan metode ini untuk mempromosikan produk mereka, bahkan semenjak masa *pandemic* terjadi, metode *EWoM* ini tak menghentikan sistem promosi mereka apalagi ditambahkan dengan menggunakan *Influencer*.

Dengan adanya *influencer*, bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan suatu penjualan. Karena rata-rata *influencer* adalah *public figure*, selebriti maupun *youtuber*. Salah satu produk yang menggunakan *influencer* adalah produk *skincare Somethinc* sebagai gambarannya. Suatu *brand* dapat mengetahui kategori produk mana yang dapat menggunakan *marketing influencer* secara efektif dan *influencer* mana yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran produk dengan

menggunakan beberapa riset. Oleh karena itu, suatu *brand* yang berkolaborasi dengan *influencer* akan memberikan hasil terbaik dan maksimal.



**Gambar 2. Beauty Influencer Tasya Farasya**  
Sumber: Instagram Tasya Farasya

Tasya Farasya dikenal sebagai seorang *influencer* Indonesia yang tertarik dengan *fashion*, *skincare*, dan *make up*. Tasya Farasya selalu menginspirasi banyak orang dengan merias wajah sekaligus memberi informasi bagaimana cara berdandan serta memberi saran ataupun testimoni pada suatu produk. Apa yang dikatakan Tasya juga mempengaruhi banyak orang. Selain itu, produk kecantikan memiliki presentasi terbaik dalam kategori produk terkait *influencer*.

*Influencer* berkontribusi dalam memasarkan suatu produk, dan sebagian orang percaya pada suatu produk karena produk itu sendiri sudah di *review* oleh *influencer* sendiri. Banyak sekali para pengusaha ataupun pembisnis yang menggunakan *influencer*, dengan media sosial untuk menjual produk mereka. Maraknya *influencer* dan konten *creator* yang inovatif membuat konsumen lebih tertarik dengan metode ini. Seperti yang terjadi pada produk *skincare* *Something*.

Selain itu, *influencer* sendiri bisa dikondisikan sesuai produk yang akan dikenalkan pada konsumen dengan melihat segmentasi pasarnya terlebih dahulu. Seperti serum *anti aging* yang bisa digunakan oleh konsumen dengan usia mulai dari 30 tahun keatas yang bisa dikenalkan atau dipromosikan oleh IU sebagai idol korea sekaligus *influencer* yang memiliki jumlah pengikut instagram 22,7 juta *followers*.

*Influencer* yang digunakan masing-masing *brand* bisa menyesuaikan dengan apa yang akan mereka kenalkan dan juga seperti apa target mereka sehingga suatu *brand* tidak salah sasaran. Sehingga konsumen akan merasa yakin dan cocok dengan apa yang mereka lihat.

**Kategori Produk Yang Dikaitkan Dengan Influencer**

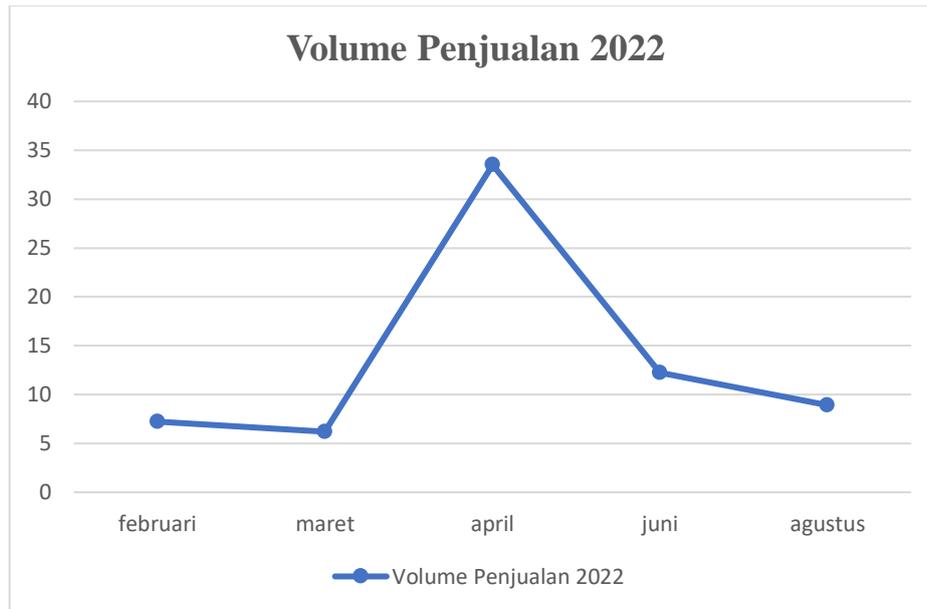


Sumber: WOW Influencer 2022 Report (www.markplusinc.com)

**Gambar 3. Hasil Survei Wow Influencer**  
Sumber: Timesindonesia

Selain itu, *Somethinc* menggandeng Idol Korea untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab masalah kulit konsumen. Kolaborasi antara *somethinc* dan Idol Korea menghadirkan sejumlah kegiatan dan juga paket khusus bagi konsumen terutama para penggemar Idol Korea. Inovasi ini terjadi karena mendengarkan masukan konsumen sehingga dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam waktu 2 tahun. *Somethinc* memakai pendekatan yang sederhana dan mudah, serta membuat diskusi di dunia maya mengenai produk yang akan rilis selanjutnya bersama konsumen setia *Somethinc*.

Selain adanya kolaborasi dengan *K-pop* dan para *Influencer*, Keputusan Pembelian konsumen juga tak jarang berpengaruh pada *influencer* dan para konten *creator* yang kerap kali muncul pada gawai mereka seiring topik yang mereka cari dan minati melalui trending hari ini ataupun melalui *Hashtag* atau tagar.



Gambar 4. Data Penjualan Serum *Somethinc* 2022

Volume penjualan pada volume penjualan produk *somethinc* mengalami naik turun. Tiga bulan setelah diumumkannya *Brand Ambassador Somethinc*, produk yang dijual mencapai *revenue* sebesar 1.3 milyar atau 15,1% total *revenue* paket kecantikan. Pada bulan agustus, volume penjualan produk *Somethinc* adalah 8,94% sementara *sales revenue* nya mencapai 3.8 miliar. Tentunya ada strategi khusus dibalik kesuksesan *brand* ini, *somethinc* menggaet Han So Hee aktris yang dikenal masyarakat melalui serial dramanya. Selain itu, *somethinc* mampu menduduki posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai 53.2 milyar sepanjang kuartal II-2022.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian *EWoM*

*EWoM* merupakan suatu metode komunikasi daring atau *online* yang dilakukan oleh suatu distributor kepada target penjualannya atau yang biasa disebut dengan konsumen. *EWoM* juga merupakan pengembangan dari *Word of Mouth* sendiri yang merupakan rekomendasi maupun ulasan yang dilakukan oleh suatu kelompok maupun individu sehingga menghasilkan konsumen baru. Berikut beberapa definisi *Electronic Word of Mouth (EWoM)* menurut beberapa ahli:

Menurut Tommi dan Eristian (2017:14) mendefinisikan:

“Bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word Of Mouth*, *EWoM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara *anonym* atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *EWoM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.”

Menurut Hennig-Thurau et al., (2014:39)

“*EWoM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang

suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet.”

Menurut Ismagilova et al., (2017:18) mendefinisikan *EWoM* adalah:

“*EWoM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak atau institusi via internet.”

Dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan, pada umumnya *EWoM* merupakan komunikasi mulut ke mulut yang tertulis secara *online* yang mampu menyampaikan fakta maupun opini yang dikirimkan berupa pesan positif, negatif, maupun netral.

### Indikator Electronic Word Of Mouth (EWoM)

Menurut Goyette et al., (2010:11) dalam Sari et al., (2017:100), *electronic word of mouth* terbagi menjadi 4 indikator, yaitu:

#### 1. *Intensity*

*Intensity* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al., (2010: 11) dalam Sari et al., (2017:100) yaitu membagi indikator dari *Intersity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh para pengguna situs jejaring sosial.

#### 2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, ataupun *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi:

##### (1) *Positive Valence*

Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan merek. Indikator dari *Positive Valence* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

##### (2) *Negative Valence*

Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari *Negative Valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial.
- b) Berbicara hal-hal negatif kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial.

#### 3. *Content*

Adalah isi dari informasi di situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi pilihan produk.
- b) Informasi kualitas produk.
- c) Informasi mengenai harga.
- d) Informasi terkait keamanan dalam bertransaksi di situs jejaring sosial yang disediakan.

### Pengertian *Influence*

*Influencer* itu sendiri merupakan orang yang memiliki pengikut maupun *audience* yang bisa dibilang cukup banyak, dimana mereka mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengikut mereka. *Influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Pada umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. Berikut beberapa definisi *Influencer* menurut beberapa ahli:

Hariyanti & Wirapraja (2018: 141) mendefinisikan:

“*Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.”

Menurut Sudha & Sheena (2017 : 16)

“*Influencer* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.”

Menurut Musaini et al. (2021:99)

“*Influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa merupakan selebriti, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu.”

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan, bahwa *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap konsumen yang terlibat dan memiliki kekuatan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan dan juga hubungan dengan konsumen.

### Jenis *Influencer*

Mengutip buku 'UMKM Digital Era New Normal' oleh Musnaini, dkk., (2021:100) secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah *followers* dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya *follower*:

#### 1. *Influencer* Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *followers* 10 ribu orang, bahkan kurang. Dilihat dari jumlahnya menggunakan *influencer* mikro efektif untuk promosi produk. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followers*-nya. Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada *niche* (topik) tertentu. Dengan memahami audiensnya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followers*-nya.

#### 2. *Influencer* Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu *followers*, disebut *influencer* makro. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum se-tenar selebritis. Dengan jumlah *followers*-nya, *influencer* makro potensial untuk mempromosikan produk kepada lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat suatu produk atau *brand* akan terlihat eksklusif.

#### 3. *Influencer* Premium

Seorang premium *influencer* umumnya memiliki jutaan *followers*. Persentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas.

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kottler dan Amstron (2014:158) mendefinisikan bahwa:

“Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:21)

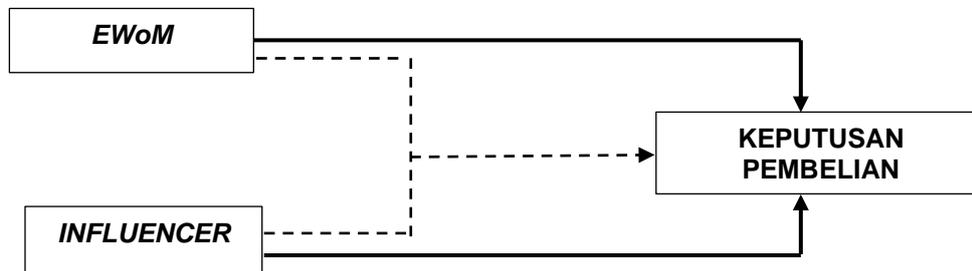
“Keputusan Pembelian merupakan dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Tjiptono (2014:21)

“Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian”.

Berdasarkan penelitian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan atau tindakan yang mencakup analisa maupun pengenalan masalah kebutuhan yang menentukan kebutuhan yang harus menjadi keputusan akhirnya.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



**Gambar 5. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

Pengaruh Parsial :   
 Pengaruh Simultan : 

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga *Influencer* dan *EWoM* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Diduga *Influencer* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga *EWoM* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Lingkungan Kampus Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan
  - a. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kepada para responden.
  - b. *Interview* (wawancara) yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak manajemen berkaitan dengan permasalahan yang diteliti,
2. Penelitian Kepustakaan  
 Pengumpulan data sekunder sebagai bahan pelengkap dengan mengkaji buku-buku literature yang berkaitan dengan *e-wom*, *influencer* dan keputusan pembelian.

### Metode Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua variabel bebas sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Jadi menurut sugiyono (2016: 277), menyatakan bahwa analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = *Electronic Word of Mouth*
- X<sub>2</sub> = *Influencer*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan pada variabel terikat yang mempunyai akibat perubahan variabel bebas.
- e = Faktor Lain (residu) yang mempengaruhi variabel terikat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized iResidual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08034211
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.058
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas berdasarkan tabel menunjukkan data yang diperoleh terdistribusi normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Selain itu dilihat dari nilai asymp. sig 0,200 > 0,05 maka data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

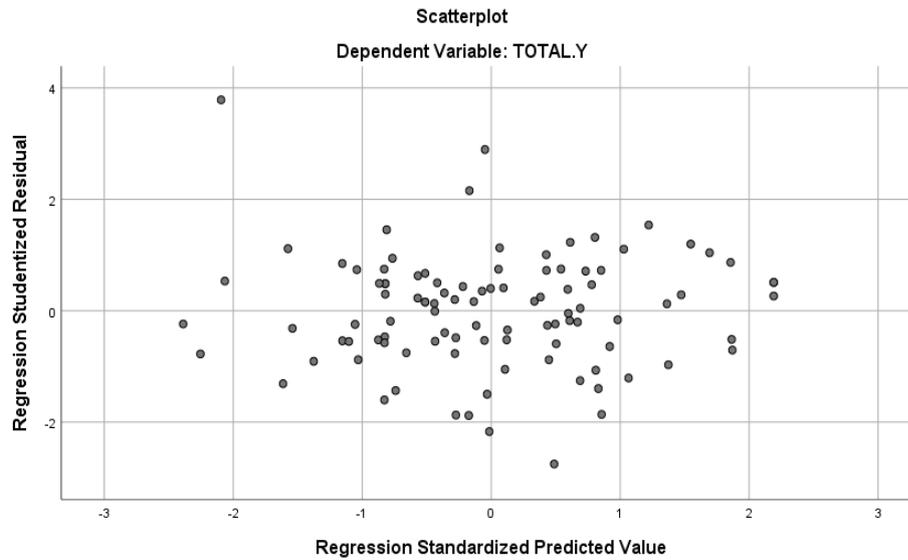
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients	t	Sig.	Collinearity iStatistics	
	B	Std. iError	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.666	2.763		2.051	.043		
TOTAL.X1	.703	.133	.482	5.301	.000	.583	1.716
TOTAL.X2	.494	.140	.320	3.523	.001	.583	1.716

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom *Variance Inflation Factor* dan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (1.716 < 10) dan *Influencer* (1.716 < 10) selain itu pada kolom *tolerance Electronic Word of Mouth* (0,583 > 0,1) dan *Influencer* (0,583 > 0,1) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga tidak terjadi multikolinearitas atau uji multikolinearitas terpenuhi.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Maka kesimpulannya, data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R iSquare	Adjusted iR iSquare	Std. iError iof ithe iEstimate	Durbin-Watson
1	.730 <sup>a</sup>	.534	.524	4.122193	1.645

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1.645 > -2 dan DW 1.645 < +2 yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients		Sig.
	B	Std. iError	Beta	t	
1 (Constant)	5.666	2.763		2.051	.043
TOTAL.X1	.703	.133	.482	5.301	.000
TOTAL.X2	.494	.140	.320	3.523	.001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan hasil SPSS v.26 dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,666 + 0,703X_1 + 0,494X_2 + e$$

Dengan interpretasi bahwa persamaan regresi diatas, konstanta sebesar 5,666. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan pada *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Influencer* (X2) yang berkontribusi, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,666. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Influencer* (X2) menunjukkan nilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *EWoM* dan *Influencer* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien Regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) sebesar 0,703 adalah positif, artinya bila terjadi peningkatan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,703. Nilai koefisien Regresi variabel *Influencer* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,494. Artinya, setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *influencer* (X2), maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,494.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R iSquare	Adjusted iR iSquare	Std. iError iof ithe iEstimate	R iSquare iChange	Change iStatistics			Sig. iF iChange
						F iChange	df1	df2	
1	.730 <sup>a</sup>	.534	.524	4.122193	.534	55.478	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan pengujian SPSS v.26 diketahui bahwa nilai korelasi R simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,730. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi *EWoM* dengan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif, artinya terdapat korelasi atau keamatan hubungan positif antara *EWoM* dengan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian, meningkatnya *EWoM* dan *influencer* dapat pula meningkatnya Keputusan Pembelian ataupun sebaliknya. Penurunan *EWoM* dan *influencer* secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan *output* SPSS versi 26, nilai koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,534 atau 53,4% artinya besarnya pengaruh *EWoM* dan *Influencer* secara simultan sebesar 53,4% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya adalah pengaruh dari faktor lain (*residu error*).

**Tabel 6. Hasil Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum iof iSquares	df	Mean iSquare	F	Sig.
1	Regression	1885.421	2	942.711	55.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1648.270	97	16.992		
	Total	3533.691	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Berdasarkan *output* SPSS nilai sig f sebesar 0,000 < 0,05 artinya Ha diterima H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam artian bahwa adanya *EWoM* dan *Influencer* dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam melakukan ataupun memutuskan pembelian. *EWoM* yang berupa sebuah ulasan atau testimoni konsumen secara tidak langsung dapat membantu konsumen lainnya untuk mendapatkan informasi yang diharapkan konsumen pada suatu produk, dan *Influencer* membuat para konsumen lebih percaya dan yakin terhadap produk yang direkomendasikan meskipun bersumber dari orang lain.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized iCoefficients		Standardized iCoefficients			Correlations		
	B	Std. iError	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5.666	2.763		2.051	.043			
TOTAL.X1	.703	.133	.482	5.301	.000	.688	.474	.368
TOTAL.X2	.494	.140	.320	3.523	.001	.631	.337	.244

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan cara melihat nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan dari *Electronic Word of Mouth* menghasilkan nilai Sig.  $0,000 < 0,005$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka bisa disimpulkan bahwa secara parsial *EWoM* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari *Influencer* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah dengan cara melihat nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan dari *Influencer* menghasilkan nilai Sig.  $0,001 < 0,005$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan pada konsumen pengguna *skincare Somethinc*, dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* dalam kategori sangat baik, artinya *Electronic Word of Mouth* bagi produk *somethinc* yaitu sebagai media promotor yang paling efektif digunakan pada masa kini yang memasuki era digital. Selain itu *EWoM* juga sebagai media informasi aktual tanpa melakukan kontak mata secara langsung. Untuk variabel *influencer* sendiri dalam kategori sangat baik, artinya *influencer* bagi produk *somethinc* menjadi media promotor yang efektif untuk meyakinkan konsumen ataupun audiensnya melalui media sosial yang diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu konsumen juga bisa melihat bagaimana *influencer* melakukan testimoni pada suatu produk sesuai dengan apa yang mereka alami secara individu. Terlebih *influencer* adalah seorang *public figure*. Dan pada Keputusan Pembelian dalam kategori baik, artinya keputusan pembelian memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen setelah masa pengenalan masalah hingga memecahkan masalah, dalam artian bahwa konsumen memutuskan sebuah keputusan pembelian karena adanya faktor kebutuhan baik melalui dorongan dari diri sendiri maupun dari orang-orang sekitarnya.
2. Secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam artian *EWoM* dan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan.

### Saran

Berdasarkan deskriptif tanggapan responden, maka dapat dijadikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel *Electronic Word of Mouth* dengan indikator “Saya melihat beberapa komentar negatif pada akun *Somethinc* di Instagram”, peneliti menyarankan dengan memberikan komentar positif pada postingan produk yang diberikan komentar negatif

- oleh konsumen lainnya. Sehingga konsumen yakin bahwa *Somethinc* selalu mendengar keinginan ataupun keluhan pelanggan.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel *Influencer* dengan indikator “Saya tertarik untuk mengikuti ataupun mencoba produk *skincare* yang dipakai *Influencer*”, peneliti menyarankan untuk menarik konsumen dengan menarik *influencer* baru yang berfokus pada generasi z ataupun para anak muda lainnya sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut bisa dicoba setidaknya dalam satu kali.
  3. Berdasarkan skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian dengan indikator “Saya memutuskan membeli produk *Somethinc* karena untuk mendapatkan *photocard* dari *event* *somethinc* bersama *brand ambassador*-nya”, peneliti menyarankan untuk menambahkan hal yang menarik lagi selain dari *potocard* untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen, misal kartu ucapan semangat ataupun berupa stiker anggota *brand ambassador*. Sehingga konsumen bisa merasa puas terlebih pada penggemar dari *brand ambassador*-nya sendiri.
  4. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, *somethinc* harus lebih memperhatikan bagaimana konsumen memberi tanggapan ataupun keluhan mengenai produk yang sudah mereka beli sehingga bisa menjadi bahan evaluasi masa depan jika terjadi testimoni negatif. Sebaliknya, jika komentar positif *somethinc* bisa mempertahankan dan menambah kualitas produk sehingga konsumen merasa yakin dan puas terhadap produk itu sendiri.
  5. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti perlu memberikan saran bagi peneliti selanjutnya dengan perlunya dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian dengan tempat atau sampel dan populasi yang baru. Pengkajian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan baru yang bisa bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Y. (2022). Pengertian *Influencer* Menurut Para Ahli. <https://bukunesia.com/pengertian-influencer/> , diakses 02 Januari 2023.
- Adrianti, R. & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4, hal. 1-4.
- Agustina, R. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, No. 1, Maret 2023.
- Anjani, S. & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Social Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *POLYGOT: Jurnal Ilmiah*. Vol.16, No. 2 July 2020, Hal 203-229.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Compas. (2022). Top Rank Merek Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia Periode 14-28 Februari. <https://compas.co.id/article/merek-serum-wajah-terlaris-2022/> diakses pada 24 Maret 2023
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart li Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi* , Vol. 1 No. 1 Juni 2013, Hal 844-852.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Hardani, Auliya, N. H., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasna, S., & Irwamsyah. (2019). Electronic word of mouth sebagai strategi public relation di era digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 Juni 2019, pp. 18-27.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program Dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Jurnal Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 2, No.2 (2019), pp 79-89.

- Helga, N. (2022). Strategi Dan Paket Produk Spesial Kolaborasi Somethinc X NCT. <https://modusgaia.com/intip-strategi-dan-paket-produk-spesial-kolaborasi-somethinc-x-nct-dream/> diakses 28 Desember 2022.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., Dan Tinaprilla, N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol. 04, No 02 (2019), hal 76-89.
- Hidayat, A. (2013). Uji F dan Uji T. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html> Diakses 23 Januari 2023.
- Hidayat, A. (2016). Tutorial Uji Multikolenaritas dan Cara Baca Multikolenaritas. <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolenaritas.html> Diakses 23 Januari 2023.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, Vol. 21, No. 02 Desember 2019, hal 98-110.
- Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., Williams, Michael D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future direction*. Switzerland: Springer.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3 September 2013, hal. 1251-1259.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Lengkawati, A., S. & Saputra, T. Q. (2021) Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, Vol. 18, No. 1 Januari 2021.
- Musaini, Wijoyo, H. (2021). UMKM Digital Era New Normal. Selected hlmn 58-63. *Insan Cendikia Mandiri*.
- Mutiara. (2019). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Nature Republic Aloe Vera 92% Shooting Gel*. *E-Proceeding of Management : Vol.6, No.1 April 2019. Page 1099 ISSN : 2355-9357*
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Penerbit: Kencana.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Thrustworthness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, volume 07, No. 02 Tahun 2019.
- Pratiwi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9, No 3, Tahun 2021 E-ISSN 2723-3901 P-ISSN 2337-6078
- Prinasa, D. J. (2016). Pengaruh E-wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Economica*, Vol. IV No. 1 April 2016.
- Priyanti, N. (2022). Pengaruh *Influencer*, Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Dimsum Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review* Vol 15 (2022): May DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.786>
- Purnama, F. A. (2022). Pengaruh Iklan Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya Angkatan 2018). Skripsi. Universitas Perjuangan Tasikmalaya. No. Skripsi: 315/SKRIPSI/MNJ-FEB/UNPER/07.2022
- Rizaty, M. A. (2022). Jumlah Pengguna Instagram Per kuartal I 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022> Dikses 23 Januari 2023.
- Sari, N. Saputra, M. & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Took Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03, No. 01 Januari 2017.
- Sidunata, I. & Wahyudi, B. A. (2013). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 6, No. 1.
- Sugiharto, S. A. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap dan Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume VIII, No. 2 Desember 2018.

- Sumarwan, Ujang. (2013). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, cetakan Pertama, Bogor: Ghlaia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Journal*, Volume 1, No. 5 April 2022.
- Wijaya, T. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, hlm: 12-19.
- Wijaya, I. G. N. S. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.1, 2022 : 190-209. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Wiliansa, E. (2020). Pengaruh *Influencer* dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *SinaMu Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*. Volume 2, tahun 2020. E ISSN 2714-6503