

Pengaruh *E-WOM* dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Abdul Razak Karim¹⁾ Siti Ruhana Dara²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: 2019104871@student.kalbis.ac.id

²⁾Email: siti.dara@kalbis.ac.id

Abstract: The aim of this research is to determine the influence of electronic word of mouth variables through promotions on social media. The use of social media to market products is very interesting to observe, especially in terms of looking at customer behavior. The sample for this research is consumers who have purchased Somethinc products, who have seen promotions on social media about Somethinc products and are active followers of Somethinc social media. The sample for carrying out this research test was 100 people who were calculated using the hair formula. Data analysis uses validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, f tests and t tests. The results of the following research show that the electronic word of mouth variable has a significant influence on purchasing decisions. Social media promotion has a significant influence on purchasing decisions. The influence variables of electronic word of mouth and promotions on social media jointly influence purchasing decisions. Suggestions for Somethinc to improve e-WOM, promotions on social media to increase purchasing decisions.

Keywords: electronic word of mouth, promotion, social media, purchase decision.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel electronic word of mouth melalui promosi di media social, pemanfaatan media social untuk memasarkan produknya sangat menarik untuk diamati, terutama dalam hal melihat perilaku pelanggan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc, yang pernah melihat promosi di media social tentang produk Somethinc dan pengikut aktif media social Somethinc. Sampel dalam melakukan uji penelitian ini sebesar 100 orang yang dihitung menggunakan rumus hair. Analisis data menggunakan uji validitas uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, analisis regresi linear berganda, uji f dan uji t. hasil dari penelitian berikut menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi media social berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pengaruh electronic word of mouth dan promosi di media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Saran untuk pihak Somethinc agar bisa meningkatkan e-Wom, Promosi di media social untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: electronic word of mouth, promosi, media social, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak juga tuntutan yang harus dilakukan. Karena perkembangan zaman maka semakin banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk yang baru namun memiliki kegunaan yang sama, maka dari itu perusahaan harus mempunyai atau memiliki strategi

dalam melakukan promosi produknya ke masyarakat.

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat di era globalisasi terutama di bidang perawatan dan kecantikan wajah, dengan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022, didorong oleh permintaan domestik dan ekspor. Penjualan produk kosmetik terus meningkat sejak 2019 hingga 2022.

Fenomena tersebut membuat produk kecantikan yang sebelumnya menjadi kebutuhan sekunder bagi masyarakat berubah menjadi kebutuhan dasar, terutama bagi para wanita (Rahayu and Sutedjo, 2022).

Perkembangan bisnis kecantikan dan perawatan khususnya di Indonesia bisa dibilang cukup signifikan dapat dilihat dalam pertumbuhan bisnis dan ekonomi perawatan kulit bahwa Indonesia masuk kedalam peringkat kedua, permintaan perawatan kulit di Indonesia telah meningkat.

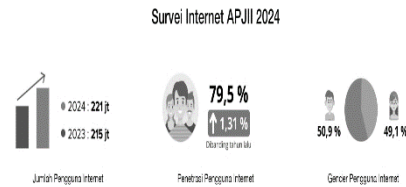
Peningkatan pendapatan industri kosmetik di Indonesia dan *personal care* diprediksi akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022.

Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Dalam segmen pasar, produk *skincare*, *personal care*, segmen perawatan mengalami kenaikan dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022.

Perkembangan teknologi yang cepat dan pesat menjadikan masyarakat menghabiskan banyak waktu dalam penggunaan internet di telepon genggam. Salah satu produk *skincare* lokal yang telah merasakan dampak signifikan dari fenomena ini adalah produk *Somethinc*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah merubah pemasaran produk dan layanan. Media sosial memberikan *platform* interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mereka tentang berbagai produk dan merek. Salah satu produk *skincare* lokal yang

telah merasakan dampak signifikan dari fenomena ini adalah produk *Somethinc*



Gambar 1 Survey Internet APJII

Dalam survey oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, internet di Indonesia sudah mencapai 78,19% di tahun 2023 setara dengan 215.626.156 jiwa yang menggunakan Internet, peningkatan pemakai internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,17%, jika dikategorikan gender di Indonesia hasil survei menunjukkan bahwa pada tahun 2022-2023 penetrasi internet untuk laki-laki sebesar 79,32% dan penetrasi internet untuk perempuan sebesar 77,36%.

Pemasaran *online* merupakan segala kegiatan pemasaran hingga penjualan produk pada konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen yang dilakukan melalui internet. Strategi pemasaran ini lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran secara tradisional karena pemasaran secara *online* dapat menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat dengan mudah dan biaya yang murah. Pemasaran secara *online* bertujuan untuk menjangkau audiens atau konsumen baru, salah satu caranya yaitu melalui promosi media sosial.

Salah satu pemasaran *online* adalah melalui media sosial, dimana media sosial dapat mempermudah dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat, keinginan, ide, dan keluhan yang diberikan konsumen. Dengan begitu untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, suatu perusahaan atau *brand* harus dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki.

Dalam hal ini tentu telah mendorong para pebisnis untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran, dengan begitu produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang produk untuk mempengaruhi calon pembeli. Tujuan periklanan ini juga adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara lebih luas.

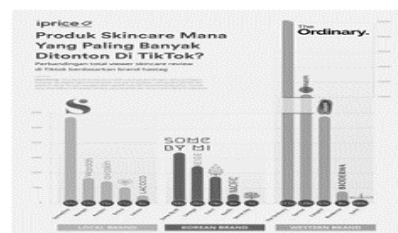
Hal ini menjadikan banyak usaha-usaha baru yang tumbuh, misalnya usaha *skincare* karena pendapatan industri kosmetik Indonesia dan personal care diprediksi akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022.

Salah satu produk *skincare* yang berkembang dengan pesat adalah produk dari *Somethinc*, mengacu pada gambar diatas, pada industri kosmetik Indonesia dan *personal care* di Indonesia sendiri. Terdapat beberapa brand baru yang pergerakan penjualannya sangat cepat, seperti Brand *Somethinc*.

Somethinc sendiri merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019, walaupun sebagai brand baru *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama dalam penjualan personal care di Indonesia. *Somethinc* menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. *Somethinc* adalah merek produk yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan kulit.

Merek ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu tempat pemasaran utama untuk berinteraksi dan menawarkan produk ke calon konsumen, mempromosikan produk, dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. E-wom memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti.



Gambar 2 iPrice

Salah satu produk *skincare* yang berkembang dengan pesat adalah produk dari *Somethinc*, mengacu pada gambar diatas, pada industri Kosmetik Indonesia dan personal care di Indonesia sendiri. Terdapat beberapa brand baru yang pergerakan penjualannya sangat cepat, seperti Brand *Somethinc*. *Somethinc* sendiri merupakan salah satu brand *skincare* lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019, walaupun sebagai brand baru *Somethinc* telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama dalam penjualan personal care di Indonesia.

Somethinc menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi. *Somethinc* adalah merek produk yang menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan kulit. Merek ini memanfaatkan media sosial sebagai salah satu tempat pemasaran utama untuk berinteraksi dan menawarkan produk ke calon konsumen, mempromosikan

produk, dan mendapatkan eksposur yang lebih luas.

Promosi dalam media sosial juga mempengaruhi penjualan dalam berbagai aspek seperti aspek dalam jangka pendek, agar bisa mendorong percobaan atau pembelian produk baru dalam bentuk layanan jasa semacam paket harga, undian, sampel dan kupon. Setelah 4 tahun muncul dengan berbagai keunggulannya, namun sampai saat ini, Somethinc masih belum bisa menyaingi *brand* serupa, sehingga *brand* ini masih belum bisa menjadi *market leader* di pasar kosmetik Indonesia.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data terkait “*Brand Lokal Skincare Paling Banyak Digunakan di Indonesia tahun 2023*” yang menyajikan data bahwa Wardah menempati urutan pertama dengan total 240 responden memilih produk tersebut. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Emina (200 responden) dan Make Over (115 responden).

Lalu di posisi ke empat ditempati oleh Somethinc dengan perolehan sebanyak 95 responden yang memilih produk Somethinc untuk mereka gunakan di tahun 2023 (Populix, 2022). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa di tahun 2023 keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia masih jatuh kepada produk dari *brand* Wardah.

Selain itu, karena banyaknya *platform-platform* yang membuat *review* tentang produk maka calon konsumen semakin mudah mencari tau kegunaan dan hal ini disebut dengan pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penyebaran informasi dan rekomendasi produk melalui *platform online* seperti media sosial, *Pra-Survey*, forum, dan situs ulasan. *E-WOM* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek.

Promosi media sosial juga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam peningkatan penjualan dengan penyebaran informasi produk yang cepat akan menjadi sesuatu yang viral dan orang-orang akan mulai membicarakan serta menyebarkannya. Apabila informasi produk tersebut terus menyebar dan banyak dibicarakan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam hal ini, penting untuk memahami pengaruh *E-wom* dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*. Dengan mempelajari beberapa faktor-faktor, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan keefektifitas kampanye pemasaran mereka, karena belakangan ini trend penggunaan sosial media sebagai media penyebar informasi tentang suatu produk menjadi lebih mudah karena calon pembeli saling memberikan informasi tentang berbagai produk terutama produk kecantikan.

A. Tujuan Penelitian

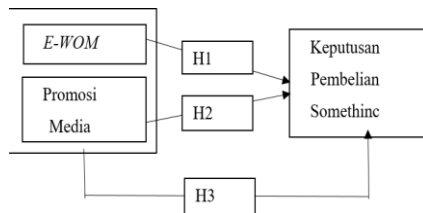
Berdasarkan Perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui apakah Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.
- Untuk mengetahui apakah promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.
- Untuk mengetahui apakah E-wom dan promosi di media sosial sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.

II. METODE PENELITIAN

Model konseptual adalah hasil rangkuman konsep pemikiran satu set hubungan antara variable-variabel tertentu yang diyakini dapat memberi dampak atau menghantar ke suatu kondisi target berdasarkan teori dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan penelitian yang telah dirangkum terkait *E-wom*, Promosi Media Sosial dan Pembelian Produk, maka diperoleh hasil yang positif dan signifikan.

Maka, berikut merupakan gambaran model konseptual :



Gambar 1 Model Konseptual

Model konseptual dari peneliti ini memiliki 3 variabel yang akan diteliti yaitu:

Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian, dan Pengaruh *E-WOM* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

Keterangan:

X1 : *E-WOM*

X2 : Promosi Media Sosial

Y : Keputusan Pembelian

—————> : Pengaruh Secara parsial

-----> : Pengaruh Secara Simultan.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk mempelajari kelompok atau sampel populasi tertentu.

Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

A. Operasional Variabel Peneliti

Variabel penelitian merupakan objek yang berkaitan pada subjek. Objek penelitian sendiri dapat berupa orang, benda, peristiwa atau kejadian yang dikumpulkan oleh subjek penelitian yang menggambarkan keadaan atau nilai dari masing-masing objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Penelitian yang berjudul Pengaruh *E-wom* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Produk *Somethinc* memiliki 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independent adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (Tritjahjo Danny Soesilo, 2021). Dari judul penelitian dapat dijelaskan bahwa *E-wom*(X1) dan Promosi Media Sosial (X2) merupakan variabel Independent (mempengaruhi).

2. Variabel Dependen

Variabel yang secara struktur berpikir dapat mempengaruhi perubahan variabel lain (Surahman, 2020). Dari judul penelitian dapat dijelaskan bahwa Keputusan pembelian Produk merupakan variabel dependen (dipengaruhi).

B. Hubungan Variabel Dan Hipotesis

Menurut Hennig-Thurau dalam Sindunata et al. (2018), Electronic Word of Mouth merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif mengenai apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Penggunaan *E-WOM* untuk mempromosikan

pertumbuhan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oping et al., 2022). Pembelian pada suatu situs *online E-WOM* dapat menjadi sarana komunikasi bagi setiap konsumen yang disampaikan melalui media social atau internet untuk menentukan keputusan pembelian. *Review* yang baik dan komentar-komentar positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual.

Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Wahyuni 2017), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan Mahasiswa lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak.

Promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari handphone dibawa kemana-mana dan selalu update. Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan mahasiswa.

Menurut Hennig-Thurau dalam Sindunata et al. (2018), Electronic Word of Mouth merupakan sebuah pernyataan positif atau negatif mengenai apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Penggunaan *E-WOM* untuk mempromosikan pertumbuhan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wenas, 2019)

Pembelian pada suatu situs *online E-WOM* dapat menjadi sarana komunikasi bagi setiap konsumen yang disampaikan melalui media social atau internet untuk menentukan keputusan pembelian. *Review* yang baik dan komentar-komentar positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Wahyuni 2017), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan Mahasiswa lebih tertarik promosi melalui media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak. Promosi menggunakan media sosial itu gampang diakses dimana saja dan kapan saja, setiap hari handphone dibawa kemana-mana dan selalu update.

Dapat promosi tidak berbayar dan lebih luas untuk market sharenya. Jadi promosi melalui media sosial itu sangat efektif dikalangan mahasiswa. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwa bagaimana pelanggan dan orang lain melihat suatu produk serta kemampuan dari suatu produk yang dipromosikan untuk melakukan fungsinya. Berdasarkan tinjauan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Wom* dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Jenis Sumber Data

Data primer merupakan data asli yang peneliti kumpulkan sendiri untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian (Sunnyoto, 2019:21). Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner berbentuk *google form* kepada responden yang mengetahui tentang Somethinc. Metode Kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada responden untuk memberikan jawaban secara tertulis (Nurkencana, 2018:45).

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diterima, data dapat dikumpulkan melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperlukan oleh data primer (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, data sekunder akan diperoleh melalui buku yang dibaca, literatur, jurnal-jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuisioner melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

Menurut Nazir (2018) Populasi adalah sekelompok individu dengan ciri dan watak yang ditentukan oleh peneliti. Fitur, karakteristik, dan property ini disebut sebagai variabel. Populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi terbatas dan tidak terbatas. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh individu yang pernah mengkonsumsi atau setidaknya mengetahui Somethinc memiliki jumlah yang sangat banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Hair (2010) sampel adalah bagian dari keseluruhan karakteristik populasi. Ketika populasi besar tidak mungkin peneliti mempelajari segala sesuatu dari populasi, akan ada kendala

yang dihadapi dengan keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu. Dalam hal ini sampel yang diambil dari sana harus digunakan, selain itu temuan sampel memberikan kesimpulan yang nantinya akan di terapkan pada populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi atau setidaknya mengetahui Somethinc. Penentuan jumlah minimum sampel dapat ditentukan dari hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel Laten}) \times 5$

Maka jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = (15 + 3) \times 5 = 90$$

Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti memiliki kriteria yang sudah ditetapkan.

Adapun kriteria yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- Konsumen Somethinc
- Pernah Melakukan Pembelian Produk Something
- Pengguna berusia diatas 17 tahun
- Domisili DKI Jakarta

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar dapat membangun mutu yang baik dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah melalui Kuisioner.

Kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang akan diberikan kepada

responden untuk memberikan jawaban secara tertulis (Sarwono, 2017). Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel peneliti ini dengan menggunakan skala *likert* seperti tabel dibawah:

Tabel 1 Skala *Likert*

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk menguji *valid* atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dinyatakan *valid* jika di dalamnya terdapat pertanyaan yang dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh survey.

Jadi *validitas* menentukan apakah pertanyaan - pertanyaan tersebut dan isi kuisioner tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya. Uji *validitas* dapat dilihat dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel (*n*-2). Apabila *r* hitung > *r* tabel, maka ditanyakan *valid*, begitu juga sebaliknya apabila *r* hitung < *r* tabel, maka dinyatakan tidak *valid*. (Ghozali, 2013).

Berikut adalah rumus untuk uji *validitas*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item dikurangi X

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = jumlah skor dalam distribusi XY

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = banyaknya responden.

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa hasil Uji validitas dengan membandingkan *r* hitung dan *r* table. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* table, maka pertanyaan atau variabel dapat dikatakan valid. Tetapi apabila *r* hitung lebih kecil dari *r* table, maka pertanyaan atau variabel dapat dikatakan tidak valid.

Dari hasil uji validitas dapat menunjukan bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* table, maka pertanyaan atau variabel penelitian dikatakan valid. *R* hitung dilihat pada hasil output SPSS pada Pearson correlation, dan *R* table = (*N*-2) → (30-2) = 28 → 0,3610 dilihat pada daftar table *r* dengan tingkat signifikansi 0,05.

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan teknik analisis untuk mengukur kuisioner menjadi sebuah indikator. Survey dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan dari responden memberikan sama atau konsisten untuk setiap pertanyaan. Konsisten atau tidak acak seperti setiap pertanyaan. Jika jawaban dari indikator tersebut acak maka dapat dikatakan tidak bisa diandalkan.

Pengukuran reliabilitas dapat diukur hanya dengan satu pengukuran dan kemudian akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau ukur korelasi antar jawaban. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah CronbachAlpha. Suatu variabel dapat dikatakan reliable, apabila: Hasil $\alpha > 0,70$ = reliable dan hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel (Ghozali, 2013).

Rumus Reabilitas:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Dimana rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

r_{ii} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam dari seluruh pernyataan

$\sigma 1^2$ = varians total

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

N	Variabel	Nilai Acuan	Cronbarch Alpha	Kesimpulan
1	E-WOM	0.6	0.804419634	Reliabel
2	Promosi Media Sosial	0.6	0.728981161	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.6	0.732068313	Reliabel

Berdasarkan hasil uji relibilitas diatas, maka metode Cronbarch's Alpha (r hitung) dapat dilihat pada kolom Cronbarch's Alpha bahwa semua variabel dapat dipercaya karena memiliki nilai koefisien di atas 0,6 yang merupakan syarat sebuah data dapat dikatakan reliabel, dengan N of items menunjukkan bahwa jumlah dari items atau jumlah pertanyaan yang diinput pada variabel sebanyak 26. Maka disimpulkan bahwa data peneliti adalah reliabel atau dapat dipercaya, Karena r hitung lebih besar dari *r table*.

C. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya

berdistribusi normal atau tidak normal dalam model regresi. Jika variabel tidak berdistribusi normal maka hasil Uji statistik akan menurun (Ghozali, 2016).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,54493045
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,049
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Angka tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi dikarenakan nilai perhitungan signifikan lebih besar dari tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas diterima karena asymp sig diatas dari 0,05. Uji normalitas menggunakan Uji one sampel kolmogorov smirnov dikarenakan data lebih dari 50 responden.

D. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian hipotesis klasik yang diterapkan pada analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas. Keeratan hubungan antara variabel bebas tersebut diukur dengan ukuran koefisien korelasi (r) (Danang Sunyoto, 2016:87).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1		
E-Wom_X1	,973	1,028
Promosi Media Sosial_X2	,973	1,028

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa *E-wom* (X1) memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,028 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,973 dimana $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ dan Promosi memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,028 dan nilai *Tolerance* sebesar 0,973 dimana $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi masalah Multikolineritas atau tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen. Tidak ada gejala multikolineritas dikarenakan dari hasil Uji spss yang dilakukan, diketahui jika nilai $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10,00$.

E. Uji Heteroskedastisitas

Pada umumnya data cross-sectional mengandung situasi heteroskedastis karena data tersebut mengumpulkan informasi yang mewakili bagian ukuran kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini akan menggunakan uji Gleser untuk melihat apakah terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat pertidaksamaan atau residual antar pengamatan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat bias varian dari suatu residual observasi ke residual lainnya dalam model regresi.

Pada umumnya data *cross-sectional* mengandung situasi heteroskedastis karena data tersebut mengumpulkan informasi yang mewakili bagian ukuran kecil, sedang dan besar (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini akan menggunakan

Uji *Glejser* untuk melihat apakah terjadi masalah heteroskesastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < \alpha$, maka dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai $\text{sig} > \alpha$, maka dalam model regresi terjadi homoskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1	
E-Wom_X1	,077
Promosi Media Sosial_X2	,452

Berdasarkan hasil Uji menggunakan Uji *Glejser* dari data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk E-WOM (X1) sebesar 0,077, dan nilai signifikan Promosi (X2) sebesar 0,452 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kedua variabel independen $> 0,05$ atau tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga model regresi layak untuk digunakan.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresinya disebut regresi linier sederhana (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014).

Jika variabel independen dan dependen terdapat lebih satu dapat disebut regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier sering digunakan untuk mengetahui ke arah mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Rumus regresi berganda:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *E-WOM*

X2 = Promosi di Media Sosial

β = Koefisien Regresi

α = *Intercept*.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	B
1	(Constant)	24,329
	<i>E-Wom</i> X1	,118
	Media Sosial X2	,230

Nilai konstanta atau (α) memiliki nilai 24,329 menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol maka variabel y adalah sebesar 24,329.

- Variabel X1 memiliki nilai 0,118 menunjukkan jika setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka variabel y meningkat 0,118 (11,8%) begitu juga sebaliknya.
- Variabel X2 memiliki nilai 0,230 menunjukkan jika setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka variabel y meningkat 0,230 (23,0%) begitu juga sebaliknya.

G. Uji t

Uji parsial pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar efek dari variabel penjelas atau variabel independent apa saja yang menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Uji parsial juga digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel profitabilitas atau umur perusahaan terhadap pengungkapan modal intelektual.

1. Rumus Hipotesis

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

- $H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- $H_a: \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Tingkat Signifikan (α)

Jika tingkat signifikan (α) yang digunakan sebesar 5%, maka kriteria pengujiannya adalah:

- Nilai p-value > 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen).
- Sebaliknya jika nilai p-value < 0,05 maka H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 7 Hasil Uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	8,314	,000
	<i>E-Wom</i> X1	2,828	,006
	Promosi Media Sosial X2	2,522	,013

Dari hasil penelitian diatas maka diketahui jika t tabel, dan pengambilan keputusan pada Uji t parsial dengan melihat nilai t adalah: hipotesis variabel x1 dan x2 diterima atau ada pengaruh terhadap variabel y dikarenakan nilai t pada variabel x1 dan x2 lebih besar dari nilai t table.

H. Uji f

Uji simultan digunakan untuk menguji variabel, independen bersama dengan variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji f

Model	Df	F	Sig.
1 Regression	2	8,578	,000 ^b
Residual	97		
Total	99		

Berdasarkan hasil Uji diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $8,578 > F$ tabel 2,701, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan E-WOM, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Model simultan terjadi secara signifikan yang dapat dilihat dari F hitung 8,578 dengan *probability (sig)* sebesar $0,000 < 0$.

I. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel endogen dapat menjelaskan variabel eksogen secara bersamaan (Ghozali, 2016). Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Uji R² dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau signifikan pengaruh gabungan variabel independent terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Jika nilainya mendekati 1, berarti variabel independent menyediakan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika nilai R² menurun, berarti kemampuan

variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,388 ^a	,150	,133	2,571

Berdasarkan hasil Uji diatas, menunjukan bahwa R Square pada model Summary adalah 0,150 yang dapat diartikan 15,0%, yang berarti variabel X1 dan X2 hanya mempengaruhi variabel Y sebesar 15,0%. Sedangkan sisanya (100% - 15% = 85%).

Sementara itu sisanya 85,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel tersebut atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau tidak dijelaskan dalam model penelitian.

IV. SIMPULAN

Pada Penelitian Uji t menunjukan bahwa Variabel *E-wom* (X1) parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena memiliki nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,828 > t$ table 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima yang artinya ada pengaruh *E-wom* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa terjadi karena dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, perusahaan harus terus menciptakan atau berinovasi agar Keputusan pembelian untuk memperkenalkan produk, serta dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa konsumen memiliki ketertarikan dalam keputusan pembelian karena produk yang diperkenalkan melalui *E-wom* maka, Keputusan pembelian terjadi karena adanya rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang di perkenalkan.

Sedangkan Media sosial (X2) memiliki nilai sig sebesar $0,13 < 0,05$ dan

nilai t hitung $2,522 > t$ table $1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 dapat diterima yang artinya adanya pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan uji korelasi Ganda R menunjukkan hasil adanya Pengaruh *E-wom* dan Media Sosial secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal itu karena koefisien korelasi memiliki hasil $0,150$.

- Variabel *E-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.
- Variabel Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk *Somethinc*.
- Variabel *E-wom* dan Promosi Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc*.
- Variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.
- Variabel Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.
- Variabel *E-WOM* dan Promosi Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*.

DAFTAR RUJUKAN

- Agatha, C., Tumbe, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291>
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Syahputra, E. (2023). No Title *Somethinc* Cuan 14x Lipat di Shopee 10.10 Brands Festival. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231017194250-37-481401/Somethinc-cuan-14x-lipat-di-shopee-1010-brands-festival>
- Vivian Dian Devita. (2022). *Somethinc*, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. IPrice Indonesia. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury). *Jurnal EMBA*, 10(4), 233–242.
- Wenas. (2019). Pengaruh Sosial Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli. *Repository*. [https://repository.ub.ac.id/id/eprint/163518/1/Veshia Virginia Wenas.pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/163518/1/Veshia%20Virginia%20Wenas.pdf)