



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(E-WOM) DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA *SCARLETT WHITENING***

Skripsi

Dibuat oleh :  
Wildan Muslihun  
021119243

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
JUNI 2024**

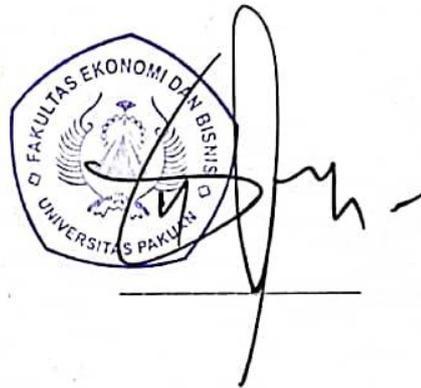
**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SCARLETT WHITENING**

**Skripsi**

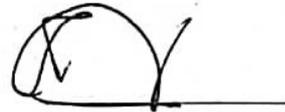
**Dipukun sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor**

**Mengenalin**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE, ME., Ph.D)

The image shows a circular official stamp of the Faculty of Economics and Business (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) at Universitas Pakuan. The stamp features a central emblem with a bird and a book, surrounded by the text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS' and 'UNIVERSITAS PAKUAN'. A large, stylized handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'Y' followed by a horizontal line.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*( E-WOM ) DI  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA SCARLETT WHITENING**

**SKRIPSI**

Telah di sidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari : Senin, 03 Juni 2024

Wildan Muslihun  
021119243

Disetujui,

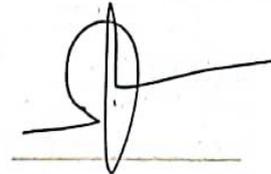
Ketua Penguji Sidang  
(Dr. Siti Hidayati Ramdani., SE.,MM)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Nizam M. Andrianto, S.P., MM)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Arya Prima Yudha S.Pi.,M.M.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wildan Muslihun  
NPM : 021119243  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening*

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 03 Juni 2024

  
  
Wildan Muslihun  
021119243

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024  
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

## ABSTRAK

**Wildan Muslihun. 021119243. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening*. Dibawah bimbingan : Nizam M. Andrianto dan Aditya Prima Yudha. 2024.**

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk yang termasuk kedalam industri kecantikan dan perawatan di Indonesia yang diluncurkan oleh salah satu artis ternama Indonesia yaitu Felycia Angelista. EWOM merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran Scarlett Whitening. E-WOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan pemasar karena konsumen lebih mudah terpengaruh dan lebih mudah percaya oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat dari suatu produk. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Informasi yang beredar dari konsumen bisa bersifat positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pemilihan dari produk yang akan menjadi pilihan. Tujuan dari penelitian ini ialah Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (E wom) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i aktif FEB Universitas Pakuan Lokasi penelitian Universitas Pakuan Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129. Analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menghitung frekuensi relatif dan rata-rata dapat menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan E-wom di *social media Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh pada penggunaan E-wom di *social media Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,00 < 0,05$ . Penggunaan E-wom di sosial media Scarlett Whitening terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Scarlett Whitening*” Adapun tujuan dari skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu

Syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis sadari tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya yaitu Ismail dan Yanti yang senantiasa selalu memberikan doa kasih sayang dan dukungannya baik moril maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Dr. Towaf Totok Irawan, S.E., ME. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P, M.M Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah mendidik dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Aditya Prima Yudha S.Pi., M.M Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah mendidik dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
7. Bapak Chaerudin Manaf, SE., MM. Selaku Dosen Wali.
8. Seluruh dosen, staff tata usaha beserta karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
9. Adik-adik Saya Muhajiran dan Jihadul Akbar yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis selama ini.
10. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa serta semangat kepada penulis selama ini.
11. Teman kelas G yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua, Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT dapat membalas semua kebaikan dan jasa-jasa yang telah mereka berikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Bogor, 03 Juni 2024

Wildan Muslihun

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
<b>LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN</b> Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
<b>LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA ..</b> Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	9
1.3.1 Maksud Penelitian.....	9
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Pemasaran .....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	12
2.2 Electronic Word Of Mouth .....	13
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) .....	13
2.2.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth.....	13
2.2.3 Indikator Electronic Word of Mouth .....	15
2.3 Media Sosial .....	15
2.3.1 Pengertian Media Sosial .....	15
2.4 Keputusan Pembelian .....	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	16
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	18
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.6 Hipotesis Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	23
3.2.1 Objek Penelitian.....	23
3.2.2 Unit Analisis .....	23

3.2.3	Lokasi Penelitian.....	23
3.3	Jenis dan Sumber Penelitian .....	23
3.3.1	Jenis Data Penelitian .....	23
3.3.2	Sumber Data Penelitian .....	23
3.4	Operasionalisasi variabel .....	24
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	25
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.6.1	Data Primer ( <i>Primary Data</i> ) .....	26
3.6.2	Data Sekunder ( <i>Secondary Data</i> ) .....	26
3.7	Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.7.1	Uji Validitas .....	27
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.8	Metode Pengolahan/ Analisis Data.....	29
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	29
3.8.2	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	30
3.8.3	Uji Hipotesis .....	31
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Gambaran Singkat Scarlett Whitening .....	32
4.1.1	Sejarah Singkat Scarlett Whitening .....	32
4.1.2	Logo Perusahaan.....	32
4.1.3	Produk Scarlett Whitening .....	33
4.2	Profil Responden.....	33
4.3	Hasil Analisis Data .....	37
4.3.1	Penggunaan E-wom Pada Scarlett Whitening .....	37
4.3.2	Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.....	44
4.3.3	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	51
4.4	Pembahasan.....	53
4.4.1	Penggunaan E-WOM di Media Sosial Instagram Scarlett Whitening.....	53
4.4.2	Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram.....	54
4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E Wom) di Media Sosial Instagram <i>Scarlett Whitening</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>57</b>
5.1	Kesimpulan .....	57
5.2	Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Brand Lokal yang Menjual Skincare .....	4
Tabel 1. 2 Lima Merek <i>Skincare</i> dengan Urutan Penjualan Terlaris 2021-2023.....	5
Tabel 1. 3 Pra Survei Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1. 4 Pra Survei <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	24
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa/I aktif FEB Universitas Pakuan .....	25
Tabel 3.3 Skala Likert.....	26
Tabel 3.4 Validitas e-wom.....	27
Tabel 3.5 Validitas Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien Alpha Cronbach. ....	28
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X .....	29
Tabel 3.8 Hail Uji Realibilitas Variabel Y.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Minggu).....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan asal kota.....	35
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Trend Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah.....	36
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Keseharian Anda Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah .....	37
Tabel 4.7 Banyaknya Pendapat Atau Opini Yang Ditulis Oleh Konsumen Dalam Sebuah Situs Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	38
Tabel 4.8 Frekuensi Dalam Mengakses Informasi Dari Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.....	38
Tabel 4.9 Frekuensi Interaksi Dengan Pengguna Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.....	39
Tabel 4.10 Pendapat Positif Dari Konsumen Melalui Jejaring Sosial Mengenai Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 4.11 Pendapat Negatif dari Konsumen Melalui Jejaring Sosial Mengenai Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.12 Rekomendasi Produk Scarlett Whitening dari Pengguna Situs Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.13 Isi Informasi Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.14 Informasi Harga Serta Keamanan Produk Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.....	41
Tabel 4.15 Informasi Kualitas Produk Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian .....	42

Tabel 4.16 Informasi Variasi Produk Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4.17 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap E-wom.....	43
Tabel 4.18 Scarlett Whitening Mengiklankan di Instagram Banyak Pilihan Berbagai Jenis Produk Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	44
Tabel 4.19 Produk Kecantikan Scarlett Whitening Memiliki Banyak Varian Ukuran Dan Manfaat Yang Menarik Sehingga Mampu Menarik Keputusan Pembelian. ....	45
Tabel 4.20 Produk Scarlett Whitening Memiliki Citra Yang Baik Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.21 Ulasan Positif Maupun Negatif Oleh Konsumen Aktual dan Pelanggan Pada Pembelian Produk Scarlett Whitening Sehingga Mampu Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.22 Kemudahan Mendapatkan Produk Scarlett Whitening Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.23 Ketersediaan Produk yang Diinginkan oleh Scarlett Whitening dengan yang Diiklankan oleh Scarlett Whitening di Instagram Memiliki Keadaan yang Sama Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.24 Membeli Produk Scarlett Whitening di Saat Ada Promosi yang Diangkat oleh Scarlett Whitening Melalui Instagram .....	47
Tabel 4.25 Membeli Produk Kecantikan Scarlett Whitening .....	48
Tabel 4.26 Jumlah Pembelian Produk Scarlett Whitening Sesuai Kebutuhan Saat Itu Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.27 Jumlah Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening Sesuai Ketersediaan Produk Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	49
Tabel 4.28 Hasil dan Rata-Rata Keputusan pembelian.....	49
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.30 Hasil Uji Linearitas .....	51
Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2022.....	1
Gambar 1.2 Media Sosial yang Banyak Digunakan Promosi Tahun 2022.....	3
Gambar 1.3 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Kategori Pengguna Skincare Berdasarkan Demografi.....	5
Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian.....	17
Gambar 2.2 Diagram Pemikiran .....	22
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Scarlett Whitening .....	32
Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening .....	33
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	34
Gambar 4.4 Usia Responden.....	34
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	35
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan asal kota .....	35
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Trend Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah.....	36
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Keseharian Anda Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah.....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Kodingan Ewom (X)
- Lampiran 3. Kodingan Keputusan Pembelian(Y)
- Lampiran 4. Uji Validitas Ewom (X)
- Lampiran 5. Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas Ewom (X)
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8. Hasil Analisis Data
- Lampiran 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

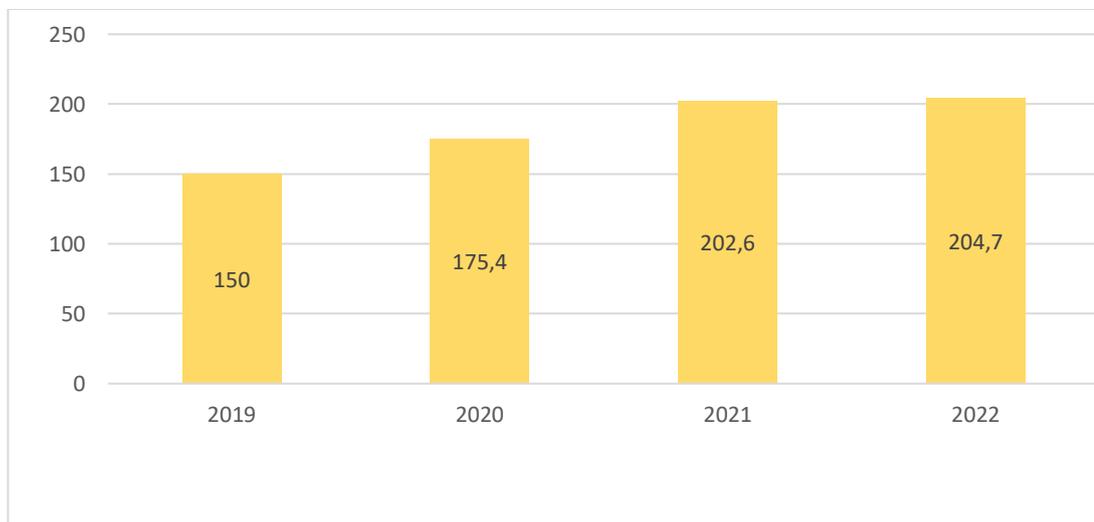
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan internet di dunia telah sangat tumbuh serta pastinya akan bermanfaat untuk bermacam industri. Menurut informasi dari *we are social* tahun 2022 pengguna internet di dunia diperkirakan mencapai 4,95 miliar orang pada Januari 2022. Jumlah tersebut bertambah 3,99% dibanding pada tahun sebelumnya sebanyak 4,67 miliar orang. Saat ini tren jumlah pengguna internet di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami kenaikan, menurut *we are social* jumlah pengguna internet secara global pada tahun 2016, ialah 12,5%. Pertumbuhannya terus melambat sampai akhirnya kembali naik pada tahun 2021. Ini terjadi sebab pandemi Covid-19 yang membuat banyak kegiatan warga bergeser ke digital.

Internet telah menjadi suatu kebutuhan untuk warga, dimana internet dikala ini sangat berguna untuk banyak perihal salah satunya merupakan membantu mempermudah dalam memperoleh bermacam data serta saling berinteraksi satu sama lain. Menurut informasi dari *we are social* pada tahun 2022 Indonesia sendiri tercatat dalam negeri tumbuh yang perkembangan internetnya paling tinggi keenam di dunia. Hal tersebut dibuktikan pada tahun 2022 tercatat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia.



Sumber : Data Reportal \*per januari 2022

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2022

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan internet pula mempengaruhi terhadap pertumbuhan pengguna media sosial. Menurut data dari Data Reportal di Indonesia terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Kecanggihan teknologi membuat

masyarakat semakin mudah mengakses internet hanya melalui fitur *gadget* mereka setiap saat.

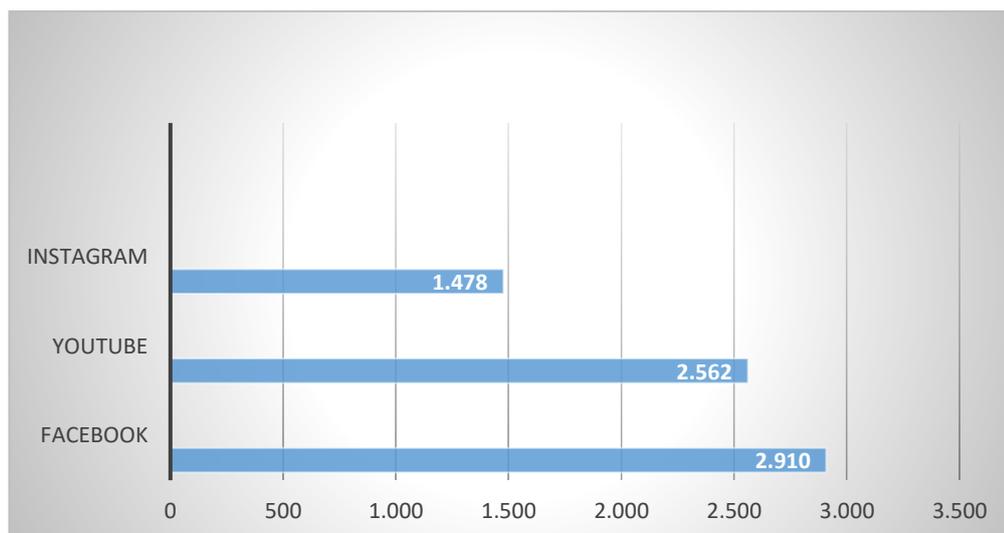
Menurut *Hootsuite (We are Social)* di Indonesia pada tahun 2021, 68,9% pengguna internet menggunakan media sosial, dengan mengikuti *social networking*, membaca blog, atau memberikan kontribusi dengan menulis ulasan untuk situs belanja. Oleh karena itu, wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan *trend* baru yang *revolusioner* yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online (Sands, Ferraro & Luxton, dalam Annisa, 2020)

Oleh karena itu perkembangan internet tentu saja tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana mencari atau berbagi informasi saja, perkembangan internet saat ini juga digunakan sebagai promosi pasar bagi para pelaku bisnis. Salah satunya dengan cara menggunakan media sosial sebagai sarana karena popularitas media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain lain, di mana para konsumen dan produsen bisa selalu berinteraksi tanpa tatap muka. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya bermunculan bisnis dengan berbasis *online*.

Hal tersebut mengubah gambaran mengenai *Word Of Mouth*. Karena sekarang tidak terlalu penting bagi dua orang untuk membagikan pengalaman mereka secara tatap muka. Namun mereka dapat melakukannya hanya dengan berbagi pengalaman mereka pada *platform* media sosial lebih transparan karena di media sosial tersebut kita mendapatkan informasi atau sebuah pengalaman dengan respons yang jujur karena biasanya orang tidak akan merasa sungkan untuk mengungkapkan perasaannya secara tidak langsung dan hal tersebut mengakibatkan para konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk yang ingin dibeli dengan sangat mudah, cepat dan tepat.

Meningkatnya internet dari tahun ke tahun semakin pesat, memberikan prospektus eWOM telah meningkat dengan eksponensial. Ismagilova, et. al.(2017) mendefinisikan eWOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Pertukaran informasi tersebut bisa juga dilakukan melalui media sosial, di mana media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Maka dengan ini para pelaku usaha dapat dengan mudah membagikan berbagai informasi dengan berbagai bentuk yang terkait dengan produknya kepada para konsumen dimanapun kapanpun dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, YouTube maupun Instagram.



Sumber : Statista

\*per januari 2022

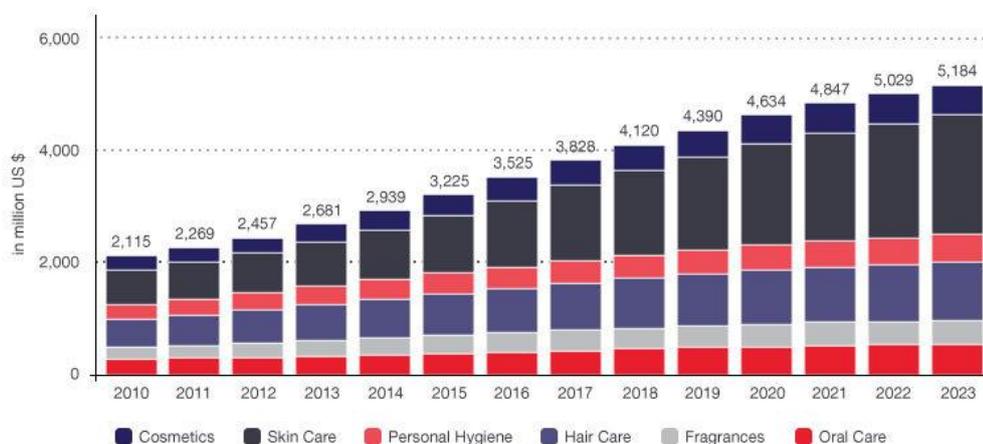
Gambar 1.2 Media Sosial yang Banyak Digunakan Promosi Tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas alasan mengapa media sosial tersebut banyak digunakan sebagai media promosi. Facebook termasuk kedalam media sosial yang juga digunakan sebagai media promosi karena Facebook merupakan media sosial yang populer dan banyak digunakan dan berbagai *tools* yang mudah digunakan lalu ada YouTube yang juga dijadikan sebagai media promosi karena orang-orang lebih menyukai menonton video daripada membaca. Kebanyakan dari mereka justru mencari produk dari *review-review* yang ada di media ini. Mereka akan mencari tahu kelebihan-kelebihan apa saja yang diberikan dari sebuah produk. Selanjut nya ada Instagram yang juga dijadikan sebagai media promosi karena Instagram menjadi salah satu platform tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memakerkan *brandingnya* agar bisa menarik perhatian.

Tingginya perkembangan media sosial ini dimanfaatkan oleh banyak industri untuk beriklan di media sosial salah satu industri yang gencar beriklan di media sosial adalah industri kosmetik dan kecantikan. Perkembangan industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia saat ini terus meningkat secara signifikan. Hal ini dipicu dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi dalam bidang kosmetik dan *personal care* yang pesat sejalan dengan perkembangan *trend* dan model dalam dunia seni dan kecantikan, termasuk berkembangnya produk *cosmeceuticals*.

Berdasarkan pemantauan *Compas.co.id*, di awal tahun 2021 lalu, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%. Selain itu, nilai total transaksi kategori perawatan kecantikan di pasar *online* sendiri sudah berhasil menembus angka Rp.40 Miliar. Hal tersebut dapat dilihat juga dari sumbangan PDB yang diberikan oleh industri kosmetik, menurut Kemenperin

sektor industri kosmetik dapat tumbuh sebesar 2,10 persen dan memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan 2 tahun 2022.



Sumber: technobusiness \*Per 2010 – 2022

Gambar 1.3 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Gambar di atas merupakan grafik pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia yang terdiri dari *cosmetics*, *skincare*, *personal hygiene*, *hair care*, *fragrance* dan *oral care* sejak tahun 2010 hingga tahun 2020, dan ekspektasi perkiraan penjualan hingga tahun 2023 mendatang. Tentunya dapat dilihat juga dari grafik di atas bahwa nilai pasar kosmetik di Indonesia dari tahun ketahun terus meningkat dan *skin care* sebagai produk yang mendominasi dengan jumlah nilai pasar paling besar dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Tentunya banyak *brand* lokal juga yang menjual produk - produk tersebut seperti:

Tabel 1.1 Brand Lokal yang Menjual Skincare

Merek Lokal	Produk Yang Dijual
Wardah	<i>lipcream, lipstick, dan sebagainya.</i>
Emina	<i>B cream, lip cream, primer, cushion, bedak, dan sebagainya.</i>
Purbasari	<i>lipstick matte, lip cream hingga foundation.</i>
Scarlett Whitening	<i>body lotion, body scrub, shampoo, skin care, cne Serum dan sebagainya</i>
MS Glow	<i>Luminous Whitening Night Cream, Whitening Gold Serum, dan sebagainya</i>
Somethinc	<i>Serum, Retinol, Brightening, Cushion, sunscreen dan sebagainya</i>
Whitelab	<i>Whitelab Brightening Face Serum</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2022

*Scarlett Whitening* merupakan salah satu produk yang termasuk kedalam industri kecantikan dan perawatan di Indonesia yang diluncurkan oleh salah satu artis ternama Indonesia yaitu Felycia Angelista. Produk ini menawarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan yang berfokus kepada mencerahkan kulit, merawat kulit dan menjaga kesehatan kulit. Pada akun Instagramnya sendiri *Scarlett Whitening* (@Scarlett\_Whitening) memiliki pengikut sebanyak 5,6 juta dan sudah “centang biru” yang artinya akun tersebut telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram,

selain itu *Scarlett Whitening* juga menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profil Instagramnya. Hal ini berarti semua produk *Scarlett Whitening* sudah mendapatkan izin edar dan sudah dipastikan keamanannya pada bahan-bahan produksi *Scarlett Whitening*. Berikut data yang menyajikan lima merek kosmetik terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2021-2022

Tabel 1. 2 Lima Merek *Skincare* dengan Urutan Penjualan Terlaris 2021-2023

Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
No Urut	Merek	No Urut	Merek	No Urut	Merek
1	Wardah	1	Garnier	1	Wardah
2	Somethinc	2	Wardah	2	Somethinc
3	Scarlet	3	Somethinc	3	Granier
4	Ms Glow	4	Whitelab	4	Whitelab
5	Whitelab	5	Scarlet	5	Scarlet

Sumber: Kompas Dashboard, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan *Scarlett Whitening, brand* ini menempati posisi ketiga di tahun 2020 dengan penjualan hingga 700 ribu produk lalu pada posisi puncak ditempati oleh Wardah dengan penjualan hingga 800 ribu produk lalu disusul oleh Somethinc dengan penjualan hingga 759 ribu produk selanjutnya pada posisi keempat ditempati oleh Ms Glow dengan penjualan hingga 587 ribu produk lalu disusul oleh Whitelab dengan penjualan hingga 585 ribu produk. Tetapi pada tahun 2022 dan 2023 ini *Scarlett Whitening* menempati posisi terakhir dan hal tersebut menandakan bahwa *Scarlett Whitening* sedang mengalami penurunan berbeda dengan merek lain yang juga merupakan merek lokal yang pada saat ini mengalami peningkatan penjualan. Berikut disajikan gambar hasil survey pengguna *skincare* berdasarkan demografi:



Gambar 1. 4 Kategori Pengguna *Skincare* Berdasarkan Demografi

Berdasarkan gambar di atas, penelitian ini dilakukan pada merek *skincare Scarlett Whitehing* dengan alasan karena *Scarlett Whitehing* mengalami penurunan penjualan di bandingkan dengan merek *skincare* lain yang terus mengalami peningkatan. Dan unit analisis yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, alasan memilih unit analisis tersebut berdasarkan hasil survey yang dilakukan Nusaresearch pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa karegori usia pengguna *skincare* yaitu yang berusia 18-24 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga penelitian ini akan dikaji di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) dapat diukur dengan menggunakan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Berikut hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 mahasiswa FEB Unpak untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian mereka terhadap merek *skincare Scarlett Whitening* dengan menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020).

Tabel 1. 3 Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Mencari informasi mengenai produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> .	83,3%	16,7%	100%
2	Membandingkan <i>skincare Scarlett Whitening</i> dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.	50%	50%	100%
3	Memilih <i>Skincare</i> merek <i>Scarlett Whitening</i> dari pada merek lain.	40%	60%	100%
4	Melakukan pembelian berulang pada merek <i>skincare Scarlett Whitening</i> .	40%	60%	100%
5	Membeli <i>skincare Scarlett Whitening</i> sesuai dengan kebutuhan.	50%	50%	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil pra survei di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 83,3% mahasiswa FEB Unpak mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli *skincare*. Sebanyak 50% mahasiswa membandingkan merek *skincare Scarlett Whitening* dengan merek lain sebelum melakukan pembelian, sebanyak 60% menyatakan bahwa memilih *skincare* merek lain dibandingkan *skincare Scarlett Whitening*, dan sebanyak 40% mahasiswa menyatakan bahwa melakukan pembelian

berulang pada merek *skincare Scarlett Whitening* dan sebanyak 50% menyatakan membeli *skincare Scarlett Whitening* sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada mahasiswa FEB Unpak, menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh mengenai *skincare Scarlett Whitening* sangat penting dalam memutuskan pembelian, jika diperoleh ulasan negatif maka akan mengurangi tingkat pembelian dan sebagian mahasiswa masih memilih merek lain dibandingkan *skincare Scarlett Whitening*.

Menurut Firdaus (2020) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. E-wom adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Dapat dilihat dari percakapan atau kata kata dalam tinjauan pada media sosial bersifat komentar positif dan banyak dianjurkan untuk membeli produk tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara jika dalam tinjauan tersebut bersifat komentar negatif maka akan terjadi hal sebaliknya nya itu melemahkan merek dan para konsumen pun tidak akan tertarik mengkonsumsi produk dan jasa, hal tersebut yang secara tidak langsung mendorong orang lain untuk menjauhi merek dari produk ataupun jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Scarlett Whitening* sendiri memilih *platform* media sosial sebagai salah satu media promosi, *Scarlett Whitening* memilih media sosial Instagram sebagai awal dari pemasaran produknya. Hal tersebut dikarenakan menurut *Bridestory for business* Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan sebagai tempat *marketing*. Hasil penelitian yang dilakukan Sari (2022) bahwa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* adalah intensitas, valensi opini dan konten. Berikut disajikan hasil pra survei kepada 30 mahasiswa FEB Unpak mengenai penggunaan *electronic word of mouth* pada *Scarlett Whitening*:

Tabel 1. 4 Pra Survei *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Menyaring informasi atau ulasan negatif dari semua produk <i>Scarlett Whitening</i> di media sosial.	60%	40%	100%
2	Menemukan pendapat positif dari konsumen mengenai produk <i>Scarlett Whitening</i>	40%	60%	100%
3	Melakukan interaksi dengan media sosial <i>Scarlett Whitening</i> untuk mengetahui semua informasi produk yang dijual	33,3%	66,6%	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 30 mahasiswa FEB Unpak dengan mengajukan tiga pernyataan, hasil pra survei menunjukkan bahwa 60% responden menyatakan menemukan informasi atau ulasan negatif dari semua produk *Scarlett Whitening* di media sosial, 40% mahasiswa menemukan pendapat positif dari konsumen mengenai produk *Scarlett Whitening* dan sisanya menemukan informasi negatif dan sebanyak 33,3% melakukan interaksi dengan media sosial *Scarlett Whitening* untuk mengetahui semua informasi produk yang dijual. Hasil pra survei menunjukkan bahwa penggunaan *electronic word of mouth* di media instagram *Scarlett Whitening* belum efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen. Ulasan suatu produk sekarang jadi sangat penting karena bisa jadi sumber keputusan sebelum akhirnya membeli sesuatu.

*Electronic word of mouth* merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran *Scarlett Whitening*. Maka dengan menggunakan eWOM pihak *Scarlett Whitening* dapat diuntungkan dengan *low cost dan high impact*. Hal tersebut bisa menguntungkan karena informasi tersebut diberikan kepada penerima kembali tanpa meminta atau mencari. Namun, digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya dan prosedur. Maka akan sejalan dengan semakin ekspresifnya sosial media, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka.

Ewom dapat menyebar secara lebih luas dan cepat karena karakteristik unik Ewom tersebut. Hal ini membuat dampak potensial dari Ewom terhadap perilaku konsumen dapat lebih kuat daripada *word of mouth* (WOM). E-WOM lebih efektif daripada promosi langsung yang dilakukan pemasar karena konsumen lebih mudah terpengaruh dan lebih mudah percaya oleh rekomendasi orang lain yang sudah merasakan manfaat dari suatu produk. Secara umum komunikasi *Electronic Word of mouth* (e-WOM) adalah perkembangan dari *komunikasi Word of mouth* (WOM) yang dipengaruhi dari adanya internet.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2021) dengan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kunja (2017) bahwa eWOM memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*(E-Wom) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Scarlett Whitening*”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi permasalahannya yaitu sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah penjualan *Scarlett Whitening* dibandingkan dengan *brand* lokal lain yang mengalami peningkatan penjualan.
2. Hasil pra survei pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih terdapat 60% mahasiswa yang memilih membeli merek skincare lain dibandingkan dengan skincare *Scarlett Whitening*.
3. Hasil pra survei pada *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa terdapat pernyataan positif dan negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang lain melalui internet, sehingga membuat seseorang mempertimbangkan keputusan pembelian. 40% mahasiswa menemukan pendapat positif dari konsumen mengenai produk *Scarlett Whitening* dan sisanya 60% menemukan informasi negatif

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *electronic word of mouth (E wom)* di media sosial Instagram *Scarlett Whitening* ?
2. Bagaimana keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di media sosial Instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth (E wom)* di media sosial Instagram *Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan mengenai *electronic word of mouth (E wom)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis *electronic word of mouth (E wom)* di media sosial Instagram *Scarlett Whitening*.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di media sosial Instagram
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E wom)* di media sosial Instagram *Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bagi peneliti agar dapat lebih memahami pemasaran modern saat ini dan perilaku para konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian serta dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan untuk dipraktikkan secara langsung di lapangan dan menjadi sarana evaluasi bagi peneliti dalam memperoleh pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya pengelolaan manajemen pemasaran perusahaan yang terkait dengan *electronic word of mouth* (E wom) dan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Definisi di atas dapat yang mengemukakan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan produk barang atau jasa kepada pelanggan yang membutuhkannya.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Alma (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Alma (2020), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2020) adalah sebagai berikut: “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Tjiptono (2020), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2023) dalam sebuah pemasaran terdapat beberapa macam konsep pemasaran, yaitu:

- 1 Konsep produksi (*production concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.
- 2 Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk.
- 3 Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.
- 4 Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama; pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas.

- 5 Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan publik.

## 2.2 Electronic Word Of Mouth

### 2.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *electronic word of mouth* (e-wom) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-wom) dapat berupa *website*, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, media sosial dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

*Electronic Word of Mouth* adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan ulasan online konsumen juga dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-wom), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., (2018). Menurut Gruen, dalam Ivan & Wahyudi, (2018), mendefinisikan e-wom sebagai alat komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-wom merupakan suatu pernyataan yang berisikan pendapat atau ulasan (*reviews*) secara singkat, padat dan permanen lewat fitur (forum) penilaian yang telah disediakan, baik positif maupun negatif pada suatu produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen setelah merasakan produk atau layanan yang telah mereka konsumsi. E-wom juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. E-wom biasa kita temukan di sebuah *Ecommerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain sebagainya.

### 2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau et al (2018) terdapat 8 dimensi yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi e-wom. Dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1. *Platform Assistance*

Motif ini merupakan kepercayaan para konsumen terhadap platform yang digunakan. Thureau mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth*

berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi para kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting Negative Feeling Motif*

*Venting negative feeling* adalah keinginan pengungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Motif ini dilakukan dalam bentuk *electronic word of mouth* negatif, ketika pelanggan mengalami hal yang negatif atau tidak menyenangkan. Pengalaman negatif dari para konsumen melalui publikasi komentar secara online dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Hal itu dilakukan agar orang lain tidak persis mendapatkan pengalaman seperti mereka yang mengalami.

3. *Concern for Other Consumen*

*Concern for other konsumen* merupakan motif yang memiliki keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Konsumen mempunyai keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat terbentuk dari komentar positif dan negatif tentang produk yang dipakai.

4. *Expressing Positive Emotion Motif*

Merupakan ekspresi pengalaman positif atau ungkapan perasaan positif serta peningkatan kepercayaan diri setelah memakai produk. Dalam konteks *website* konsumen yang mempunyai kontribusi dianggap lebih ahli untuk mengekspresikan dirinya.

5. *Social Benefits Motif*

Merupakan keinginan untuk berbagi informasi-informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Dalam konteks elektronik memberikan komentar secara online pada *opinion platform*, dapat dikatakan telah berpartisipasi. Konsumen merasa akan dapat manfaat dan keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Economic Intensive*

Penghargaan ekonomi merupakan keinginan memperoleh intensif dari perusahaan atau dapat juga diartikan sebagai pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

7. *Helping the Company Motif*

Merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan dan timbul akibat dari hasil kepuasan konsumen terhadap produk yang dipakai. Konsumen dapat dikatakan memberikan imbalan kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya kepada konsumen lainnya melalui e-wom dengan harapan perusahaan akan menjadi atau semakin baik dan sukses.

#### 8. *Advice Seeking Motif*

*Advice seeking* merupakan keinginan mencari nasihat, saran, dan rekomendasi dari konsumen lain dalam menuliskan komentarnya secara online. Apabila ada pengalaman yang persis atau sama dialami, maka akan ada konsumen lainnya yang ikut berpartisipasi memberikan komentar dan saran sebagai solusi dari masalah.

### 2.2.3 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Sari (2022) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

#### 1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

#### 2. *Content* (Konten)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

#### 3. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

*Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan. Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of opinion* meliputi:

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

## 2.3 Media Sosial

### 2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia.

Menurut Kotler dan Keller (2020) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Menurut Nasrullah (2020) Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Alma (2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2023) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2020) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

#### **1 Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### **2 Pilihan merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3 Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4 Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5 Jumlah pembelian

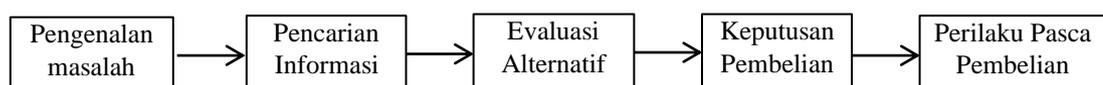
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6 Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) terdapat lima tahap dalam proses keputusan penggunaan. Proses keputusan penggunaan/pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



(Sumber : Kotler and Keller, 2016)

Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian

### 2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah kumpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, yang mana penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *electronic word of mouth* dan keputusan penggunaan, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama peneliti, tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Windy Manuella dan Ongky Alex Sander (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Instagram Terhadap Minat	Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Minat Pembelian	<i>Intensity</i> <i>Valence of</i> <i>Opinion</i> <i>Negative</i> <i>Valence</i> <i>Content</i> Minat transaksional Minat	Analisis Smart PLS	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap merek, E-WOM

No	Nama peneliti, tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Merek		preferensial Minat eksploratif		berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, citra merek memediasi E-WOM pada niat beli
2	Anisa Septaria Residona (2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengakses Akun Instagram @Wardahbeauty Di Kota Malang)	Electronic Word Of Mouth (Ewom)	<i>Intensity Valence of Opinion Negative Valence Content</i>	Analisis Smart PLS	Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention produk skincare @wardahbeauty. Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap brand image produk skincare @wardahbeauty. Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention produk skincare @wardahbeauty
	Purchase Intention	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative			
	Brand Image	Functional Symbolic Experiential			
3	Diana Febri Yanti (2022) Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau	<i>Elektronik Word Of Mouth</i>	<i>Intensity Valence of Opinion Negative Valence Content</i>	Analisis regresi linier sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Skincare pada shopee dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
	Keputusan Pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah			

No	Nama peneliti, tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			pembelian		
4	Risma Amalia Sari (2022) Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Promosi Keputusan Pembelian	Intensitas Valensi Opini Konten Periklanan penjualan secara tatap muka publisitas promosi penjualan pemasaran langsung Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative	Analisis Smart PLS	Hasil penelitian ini menghasilkan bahwasannya electronic word of mouth serta promosi di media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.
5	Salma Shofiyani dan Vika Aprianti (2020) Persuasif Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Pengguna Media Sosial Untuk Mendorong Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Make-Up)	Electronic Word Of Mouth (Ewom) Keputusan Pembelian Produk	<i>Intensity Valence of Opinion Negative Valence Content</i> Kebutuhan Sikap orang lain Kepuasan	Analisis regresi liner sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan electronic word of mouth dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Kota Bandung

Berdasarkan tabel penelitian sebelumnya yang menyajikan lima penelitian terdahulu dan memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, penelitian yang memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2022) dan Shofiyani dan Aprianti (2020). Persamaan penelitian terletak pada jumlah variabel yang diteliti yaitu melakukan penelitian pada *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian serta industri yang diteliti memiliki persamaan yaitu pada industri *skincare* dan *make up*.

Sedangkan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manuella dan Sander (2022) yang meneliti variabel minat beli dengan metode analisis yang digunakan adalah Smart PLS, perbedaan penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Residona (2022) yang menambahkan variabel mediasi *brand image*. Dan perbedaan selanjutnya terletak pada penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) yang menambahkan variabel promosi pada variabel independen.

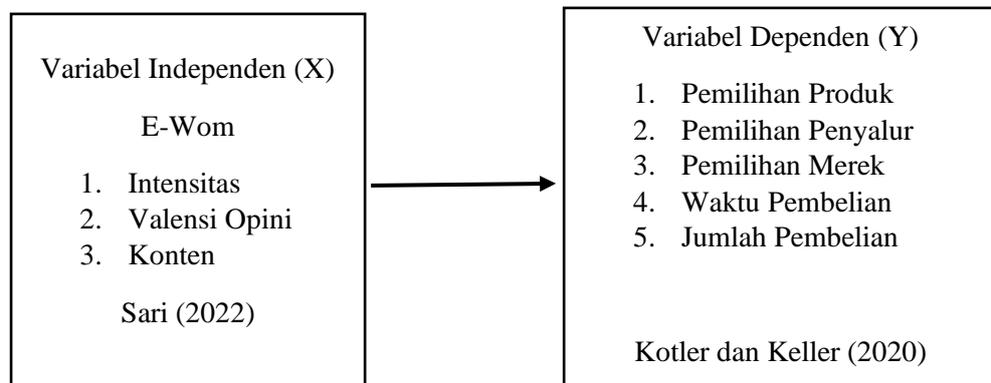
### **2.5.2 Kerangka Pemikiran**

Pada saat perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di media sosial, akan memberikan peluang untuk produk/jasanya dapat dilihat dan diketahui oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), *electronic word of mouth* (e-wom) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-wom) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, media sosial dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) bahwa *electronic word of mouth* di media sosial dapat diukur dengan menggunakan dimensi intensitas, valensi opini dan konten.

Menurut Tjiptono (2023) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2020) untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Manuella dan Sander (2022), Residona (2022), Yanti (2022), Sari (2022), Shofiyani dan Aprianti (2020) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di media sosial memberikan dampak positif pada penjualan produk. Artinya bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare atau produk make up yang dijual melalui *platform online*.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, Berikut adalah diagram pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Diagram Pemikiran

## 2.6 Hipotesis Penelitian

$H_0$  : *Electronic Word of Mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1$  : *Electronic Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Penelitian ini akan meneliti hubungan antar dua variabel yaitu variabel independen dan dependen, serta tujuannya untuk menyajikan Gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungan antara variabel yang diteliti.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu variabel *e-wom* sebagai variabel independen yang mempengaruhi dengan dimensi yang digunakan meliputi intensitas, valensi opini dan konten. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi dengan dimensi yang digunakan meliputi pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i aktif FEB Universitas Pakuan, yaitu data penelitian yang dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian Universitas Pakuan Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

#### **3.3 Jenis dan Sumber Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Agar sebuah penelitian mendapatkan hasil yang maksimal maka jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari Scarllet Whitening dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang akan dibagikan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### **3.3.2 Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu :

1. Data Primer

Data primer, data yang diperoleh melalui hasil kuesioner dan wawancara kepada para pengguna Scarllet Whitening di Universitas Pakuan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan, termasuk kajian literatur, hasil penelitian sebelumnya, serta sumber sumber lainnya yang ada relevannya dengan masalah yang dibahas. diperoleh melalui teknik pengumpulan data dari informasi yang meliputi penelitian sebelumnya, sumber sumber perpustakaan, literatur buku, dan media masa yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4 Operasionalisasi variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
e-wom (X)	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.</li> <li>Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial</li> <li>Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial</li> </ul>	ordinal
	Valensi Opini	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendapat positif dari konsumen mengenai produk jasa atau brand.</li> <li>Pendapat negatif dari konsumen mengenai produk jasa atau brand.</li> <li>Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial</li> </ul>	ordinal
	Konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informasi harga serta keamanan dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk <i>Scarlet Whitening</i></li> <li>Informasi kualitas produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk <i>Scarlet Whitening</i></li> <li>Informasi variasi produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk <i>Scarlet Whitening</i></li> <li>Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk <i>Scarlet Whitening</i>.</li> </ul>	ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlet Whitening memiliki banyak pilihan produk kecantikan yang disediakan dan diiklankan di Instagram oleh Scarlet Whitening.</li> <li>Tersedia berbagai varian mulai dari ukuran dan warna serta manfaat yang berbeda beda dari setiap produk yang menarik yang diiklan oleh Scarlet Whitening.</li> </ul>	ordinal
	Pemilihan Merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk Scarlet Whitening memiliki citra yang baik dan digunakan pula oleh berbagai kalangan mulai dari artis, selebgram dan masyarakat umum.</li> <li>Ulasan positif konsumen aktual dan pelanggan pada pembelian produk Scarlet Whitening.</li> </ul>	ordinal
	Pilihan Penyalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan mendapatkan produk di Scarlet Whitening</li> <li>Ketersediaan Produk yang diinginkan oleh Scarlet Whitening dengan yang diiklankan di Instagram.</li> </ul>	ordinal
	Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli produk di saat ada promosi yang diberikan oleh Scarlet Whitening</li> <li>Membeli produk di saat ada potongan harga</li> </ul>	ordinal
	Jumlah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pembelian sesuai kebutuhan</li> <li>Jumlah pembelian sesuai ketersediaan produk</li> </ul>	ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Berikut metode penarikan sampel yang dilakukan pada penelitian ini:

#### 1. Menentukan Populasi Target

Populasi adalah sekelompok orang yang menjadi sumber pengambilan sampel, pada penelitian ini populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 2.784 mahasiswa.:

#### 2. Menentukan Kerangka Sampel

Dengan rincian jumlah populasi sebagai berikut

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa/I aktif FEB Universitas Pakuan

Angkatan	Manajemen (Orang)	Akuntansi (Orang)	Bisnis Digital (Orang)
2016	40	33	
2017	70	51	
2018	165	97	
2019	344	164	
2020	378	153	
2021	405	174	10
2022	471	138	91
<b>Jumlah</b>	<b>2.784 Orang</b>		

Sumber: TU Universitas Pakuan Bogor

#### 3. Menentukan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel (n) dengan jumlah populasi (N) dapat diketahui secara pasti, dapat menghitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{2.784}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{2.784}{1 + 2.784 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.784}{28,84} = 96,53$$

Berdasarkan rumus slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa/wi yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

#### 4. Metode Penarikan sampel

Pada penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dimana *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2020). Dan teknik penarikan menggunakan *sampling quota*. Teknik *Quota Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu pengumpulan data dengan cara :

#### 3.6.1 Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan cara:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada pelanggan Scarllet Whitening.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan mengenai variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai setiap jawaban responden adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan di bawah ini :

Tabel 3.3 Skala Likert

Bobot	Jawaban Untuk Variabel Penggunaan e-wom	Jawaban Untuk Variabel Keputusan Pembelian
5	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, 2020

#### 3.6.2 Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan dari buku referensi, internet, data-data yang tersedia.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item-item pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan total skor variabel. Untuk menguji tingkat validitas suatu kuesioner peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{(n(\Sigma X)^2 - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y)^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variable X dan variabel Y
- X = Skor butir pertanyaan
- Y = Total Skor
- $\Sigma X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\Sigma Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- $\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
- n = Jumlah responden

Kriteria pengujian adalah:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dapat dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.4 Validitas e-wom

No	Pernyataan	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	X1	Variabel X	0.691	0.198	Valid
2	X2		0.785	0.198	Valid
3	X3		0.762	0.198	Valid
4	X4		0.541	0.198	Valid
5	X5		0.287	0.198	Valid
6	X6		0.704	0.198	Valid
7	X7		0.733	0.198	Valid
8	X8		0.722	0.198	Valid
9	X9		0.545	0.198	Valid
10	X10		0.617	0.198	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel disiplin kerja dengan sampel yang diteliti sebanyak 96 responden dan digambarkan dalam 10 pernyataan, diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel e-wom semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien  $r_{hitung} > 0.198$ .

Tabel 3.5 Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Y1	Variabel Y	0.598	0.198	Valid
2	Y2		0.780	0.198	Valid
3	Y3		0.765	0.198	Valid
4	Y4		0.543	0.198	Valid
5	Y5		0.721	0.198	Valid
6	Y6		0.794	0.198	Valid
7	Y7		0.784	0.198	Valid
8	Y8		0.587	0.198	Valid
9	Y9		0.738	0.198	Valid
10	Y10		0.683	0.198	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian dengan sampel yang diteliti sebanyak 96 responden dan digambarkan dalam 10 pernyataan, diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien  $r_{hitung} > 0.198$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2020) dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0.6. Berdasarkan pendapat tersebut, maka diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\geq 0,6$ , sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\leq 0,6$ . Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_j^2} \right)$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai Reliabilitas

$k$  = Jumlah item

$\sum S_i^2$  = Jumlah varians tiap-tiap skor

$S_x^2$  = Varians total

Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien Alpha Cronbach.

No	Interval	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

Sumber: Sugiyono, 2020

Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha e-wom sebesar 0,841, dimana nilai 0,841 ini berada diinterval 0,8 – 1.0 yang artinya memiliki reliabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada e-wom itu dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha keputusan pembelian sebesar 0,881, dimana nilai 0,881 ini berada diinterval 0,8- 1.0 yang artinya memiliki reliabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada keputusan pembelian itu dinyatakan sangat reliabel.

### 3.8 Metode Pengolahan/ Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, adapun rumus-rumus nya :

##### 1. Frekuensi Relatif

$$FR = \frac{f}{\sum f}$$

Keterangan FR = Frekuensi Relatif

$f$  = Frekuensi hasil tanggapan responden

$\sum f$  = Total Frekuensi

##### 2. Rata-Rata

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan X = Rata-rata Hitung

$xi$  = Data ke-i

$n$  = Jumlah Data

Selain menggunakan rumus di atas untuk menghitung frekuensi relatif dan rata-rata dapat menggunakan SPSS dengan mengolah data yang didapatkan dari tanggapan responden dari instrumen-instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2017)

untuk menjawab hipotesis deskriptif yang menggambarkan variabel X dan Y yaitu dengan menggunakan skor ideal. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap pertanyaan memberi jawaban dengan skor tertinggi dan langkah selanjutnya untuk menjawab hipotesis deskriptif yaitu dari skor penelitian setiap variabel dibagi skor ideal, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rumus berikut :

*Skor Ideal : Skor Tertinggi x Jumlah Responden*

*Tanggapan Total Responden :  $\frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$*

### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen tentang e-WOM terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan mencari nilai persamaan regresi dan memprediksi variabel independen dengan menggunakan variabel independent. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Persamaan regresi sederhana dengan satu predictor menurut Sugiyono (2020), dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel E-wom

a = Konstanta menunjukkan nilai Y pada saat X = 0

b = Koefisien

X = Variabel Keputusan pembelian

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji linearitas sebagai syarat dilakukannya analisis regresi linear.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan dengan uji volume Kormogrov-smirnov melalui program SPSS. Data dinyatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

#### 2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2020), Uji Linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki pengaruh linear atau tidak secara signifikan. Uji Linearitas dapat dilakukan melalui *Test Of Linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansinya pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

### 3.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel (Ghozali, 2021). Nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $(df) = n - k$ , dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka variabel e-wom secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka variabel e-wom secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Singkat Scarlett Whitening

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Scarlett Whitening

Scarlett Whitening adalah salah satu *brand skincare* lokal yang didirikan pada tahun 2017. Scarlett Whitening merupakan *brand* milik seorang aktris Indonesia bernama Felicya Angelista. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk Scarlett Whitening sudah terverifikasi BPOM dan tidak diuji melalui hewan, yang artinya semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis, sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya.

Scarlett Whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, dan *body care*. Scarlett Whitening memiliki fokus terhadap rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh, juga wajah, karena mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang bagus untuk kulit agar tampak lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (*instant whitening*) yang hasilnya terlihat sejak pemakaian pertama.

Menurut pemilik dari perusahaan Scarlett Whitening sendiri, awal terbentuknya Scarlett Whitening dikarenakan banyaknya pertanyaan warganet melalui akun media sosial Instagram mengenai produk yang digunakan untuk merawat kulitnya. Melalui Scarlett Whitening, maka pemilik ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit serta memberikan hasil kulit yang sehat dan cerah. Selain memiliki formula yang sangat baik untuk kulit, aroma harum pada *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub* yang tahan lama, menambah nilai plus dari produk lokal ini. Scarlett Whitening juga menawarkan harga yang sangat terjangkau, karena perusahaan Scarlett Whitening sendiri mempunyai target yang ingin dicapai, yaitu perusahaan ingin membuat scarlett whitening lebih diterima dengan positif oleh masyarakat dengan memberikan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan masyarakat, serta target jangka panjang scarlett untuk membuat *image brand* lokal hampir setara dengan produk-produk luar negeri.

##### 4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Scarlett Whitening

### 4.1.3 Produk Scarlett Whitening



Gambar 4.2 Produk Scarlett Whitening

#### Produk Scarlett Whitening

1. *Body Scrub & Body Shower*  
*Body Scrub* ini dibuat khusus dengan butiran *scrub* yang sangat halus dan tetap bisa membantu mengangkat kotoran atau sel-sel kulit mati di kulit tubuh secara lebih maksimal tanpa rasa takut kulit akan terjadinya iritasi.
2. *Body Lotion*  
Terdapat kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, Vitamin E, *Niacinamide & Kojic Acid* yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit tubuh.
3. *Facial wash, Serum, dan Krim wajah*  
Scarlett Whitening *Facial Wash, serum* dan krim wajah terdapat kandungan yang sangat bagus dan efektif untuk membantu merawat kulit wajah.

### 4.2 Profil Responden

Berikut adalah profil responden pada penelitian ini dilihat dari beberapa karakteristik jenis kelamin dan usia responden yang disajikan pada tabel dibawah ini:

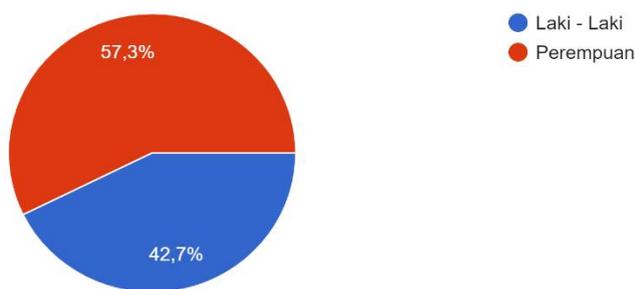
1. Karakteristik Responden  
Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pakuan yang menggunakan produk Scarlett Whitening dan *followers* Instagram Scarlett Whitening.
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	41	42,7
Perempuan	55	57,3
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer Diolah 2023

Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan perolehan hasil dari data yang ada pada kuesioner, jenis kelamin yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 55 orang (57,3%) dan jumlah terendah adalah laki-laki dengan jumlah 41 orang (42,7%).

Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini mayoritas didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

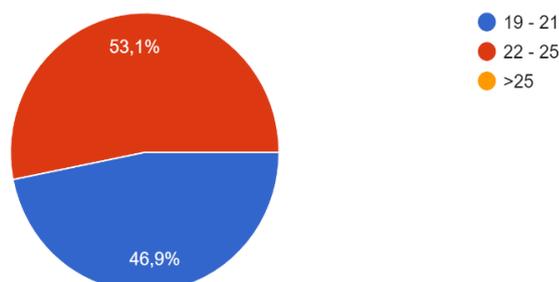
### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
19 – 21	45	46,9
22 – 25	51	53,1
>25	0	0
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun (2023)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber : Data primer diolah 2023

Gambar 4.4 Usia Responden

Berdasarkan perolehan hasil dari data yang ada pada kuesioner, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar dengan rentang usia 22 - 25 tahun dengan jumlah 51 orang (53,1%) kemudian dengan rentang usia 19-21 tahun dengan jumlah 45 orang (46,9%) kemudian dengan jumlah terendah dengan rentah usia >25 dengan jumlah 0.

Maka dapat diketahui bahwa rata-rata responden pada penelitian ini, mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia 22-25 tahun.

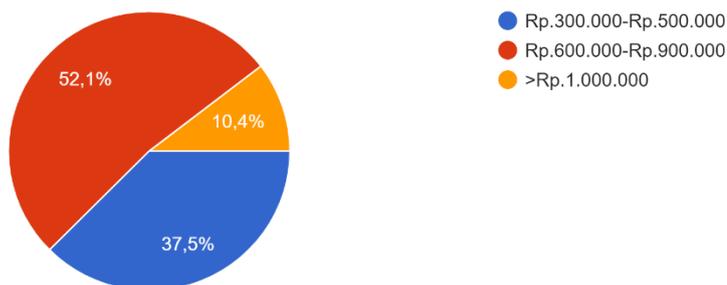
#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Minggu)

Uang Saku	Frekuensi	Presentase (%)
Rp.300.000-Rp.500.000	36	37,5
Rp.600.000-Rp.900.000	50	52,1
>Rp.1.000.000	10	10,4
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun (2023)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku (Per Minggu)



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan perolehan hasil dari data yang ada pada kuesioner, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar dengan uang saku Rp.600.000-Rp.900.000 dengan jumlah 50 orang (52,1%) kemudian dengan uang saku Rp.300.000-Rp.500.000 dengan jumlah 36 orang (37,5%) kemudian dengan jumlah terendah dengan uang saku >Rp.1.000.000 dengan jumlah 10 (10,4%).

Maka dapat diketahui bahwa rata-rata responden pada penelitian ini, mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki uang saku Rp.600.000-Rp.900.000.

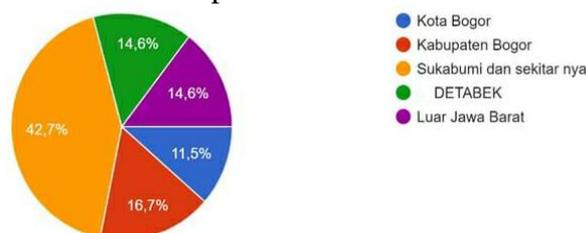
#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan asal kota

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan asal kota

Asal kota	Frekuensi	Presentase (%)
Kota Bogor	11	11,5
Kabupaten Bogor	16	16,7
Sukabumi dan sekitar nya	41	42,7
DETABEK	14	14,6
Luar jawa barat	14	14,6
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun (2023)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan asal kota



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan asal kota

Berdasarkan perolehan hasil dari data yang ada pada kuesioner, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbesar adalah responden dengan asal Kota Sukabumi dan sekitarnya dengan jumlah 41 orang (42,7%) kemudian Kabupaten Bogor dengan jumlah 16 orang (16,7%) kemudian ada Detabek dan luar Jawa Barat dengan jumlah yang sama yaitu 14 orang (14,6%) lalu dengan jumlah terendah Kota Bogor dengan jumlah 11 (11,5%).

Maka dapat diketahui bahwa rata-rata responden pada penelitian ini, mayoritas didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Sukabumi dan sekitarnya.

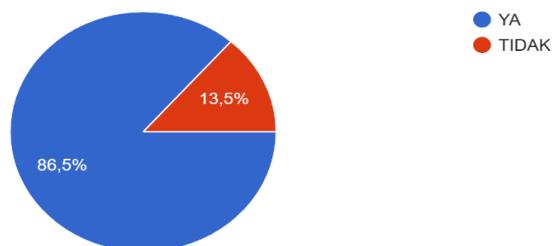
#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Trend Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Trend Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah

Mengikuti Trend Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah	Frekuensi	Presentase (%)
Ya	83	86,5
Tidak	13	13,5
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (2023)

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Trend Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Trend Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah

Berdasarkan perolehan hasil dari data yang ada pada kuesioner, jumlah responden yang diteliti berdasarkan mengikuti trend produk kecantikan dan perawatan wajah berjumlah 96 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, adalah responden yang mengikuti trend produk kecantikan dan perawatan wajah dan paling mendominasi dengan jumlah sebanyak 83 orang (86,5%) dan jumlah terendah adalah yang tidak mengikuti trend produk kecantikan dan perawatan wajah dengan jumlah 13 orang (13,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini mayoritas didominasi oleh responden yang mengikuti trend produk kecantikan dan perawatan wajah.

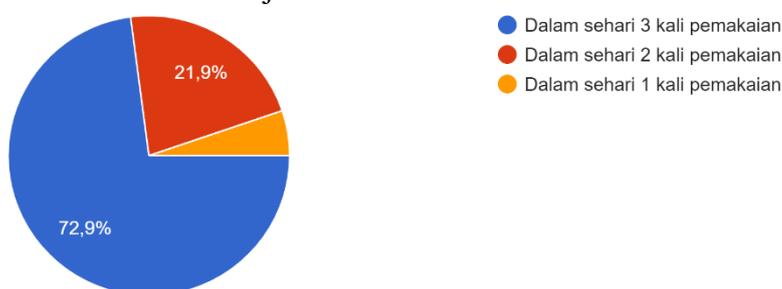
## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Keseharian Anda Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Keseharian Anda Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah

Kebiasaan Penggunaan Produk	Frekuensi	Presentase (%)
Dalam sehari 3 kali pemakaian	70	72,9
Dalam sehari 2 kali pemakaian	21	21,9
Dalam sehari 1 kali pemakaian	5	5,2
Jumlah	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah tahun (2023)

### Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Penggunaan Produk Kecantikan dan Perawatan wajah



Sumber : Data Primer, diolah 2023

Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Keseharian Anda Dalam Menggunakan Produk Kecantikan Dan Perawatan Wajah

Berdasarkan perolehan hasil dari data yang ada pada kuesioner, jumlah responden yang diteliti berdasarkan kebiasaan keseharian anda dalam menggunakan produk kecantikan dan perawatan wajah berjumlah 96 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, adalah responden yang memiliki kebiasaan keseharian dalam menggunakan produk kecantikan dan perawatan wajah dan paling mendominasi adalah kebiasaan Dalam sehari 3 kali pemakaian dengan jumlah sebanyak 70 orang (72,9%) lalu selanjut nya kebiasaan Dalam sehari 2 kali pemakaian dengan jumlah 21 orang (21,9%) dan jumlah terendah adalah kebiasaan Dalam sehari 1 kali pemakaian dengan jumlah 5 orang (5,2%).

Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki kebiasaan Dalam sehari 3 kali pemakaian.

## 4.3 Hasil Analisis Data

### 4.3.1 Penggunaan E-wom Pada Scarlett Whitening

Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut adalah statistik deskriptif untuk mengetahui respon dari para konsumen atau responden Scarlett Whitening terhadap

penggunaan E-wom terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel-tabel di bawah ini :

#### 1. Indikator Intensitas

Tabel 4.7 Banyaknya Pendapat Atau Opini Yang Ditulis Oleh Konsumen Dalam Sebuah Situs Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	7	7,3	7
Tidak Setuju	2	20	20,8	40
Kurang Setuju	3	27	28,1	81
Setuju	4	32	33,3	128
Sangat Setuju	5	10	10,4	50
Total		96	100	306

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan pernyataan di atas adalah Setuju yaitu sebanyak 32 responden (33,3%) dan jawaban terendah adalah Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 responden (7,3%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{306}{480} \times 100\% = 64\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening adalah 64% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.8 Frekuensi Dalam Mengakses Informasi Dari Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	9	9,4	9
Tidak Setuju	2	7	7,3	14
Kurang Setuju	3	30	31,2	90
Setuju	4	41	42,7	164
Sangat Setuju	5	9	9,4	45
Total		96	100	322

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 41 responden (42,7%) dan jawaban terendah adalah tidak setuju sebanyak 7 responden (7,3%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{322}{480} \times 100\% = 67\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai frekuensi dalam mengakses informasi dari jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening adalah 67% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.9 Frekuensi Interaksi Dengan Pengguna Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,2	4
Tidak Setuju	2	7	7,3	14
Kurang Setuju	3	30	31,3	90
Setuju	4	49	51	196
Sangan Setuju	5	6	6,3	30
Total		96	100	334

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden (51%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{334}{480} \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening adalah 70% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

## 2. Indikator Valensi Opini

Tabel 4.10 Pendapat Positif Dari Konsumen Melalui Jejaring Sosial Mengenai Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	3	3,1	6
Kurang Setuju	3	13	13,5	39
Setuju	4	38	39,6	152
Sangan Setuju	5	42	43,8	210
Total		96	100	407

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (43,8%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{407}{480} \times 100\% = 85\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai Pendapat positif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.

adalah 85% yang menunjukkan responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.11 Pendapat Negatif dari Konsumen Melalui Jejaring Sosial Mengenai Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	3,1	6
Kurang Setuju	3	10	10,4	30
Setuju	4	33	33	132
Sangan Setuju	5	49	51	245
Total		96	100	414

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 49 responden (51%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{414}{480} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai pendapat negatif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian adalah 86% yang menunjukkan responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.12 Rekomendasi Produk Scarlett Whitening dari Pengguna Situs Jejaring Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	11	11,5	22
Kurang Setuju	3	37	38,5	111
Setuju	4	36	37,5	144
Sangan Setuju	5	11	11,5	55
Total		96	100	333

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah kurang setuju yaitu sebanyak 37 responden (38,5%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{333}{480} \times 100\% = 69\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai rekomendasi produk Scarlett Whitening dari pengguna situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian adalah 69% yang menunjukkan responden “kurang Setuju” dengan pernyataan tersebut.

### 3. Indikator Konten

Tabel 4.13 Isi Informasi Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian .

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	13	13,5	26
Kurang Setuju	3	28	29,2	84
Setuju	4	39	40,6	156
Sangan Setuju	5	15	15,6	76
Total		96	100	342

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 39 responden (40,6%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{342}{480} \times 100\% = 71\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian adalah 71% yang menunjukkan responden "Setuju" dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.14 Informasi Harga Serta Keamanan Produk Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	4	4,2	8
Kurang Setuju	3	19	19,8	57
Setuju	4	49	51	196
Sangan Setuju	5	23	24	115
Total		96	100	377

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden (51%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{377}{480} \times 100\% = 79\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai informasi harga serta keamanan produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi

keputusan pembelian pada Scarlett Whitening adalah 79% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.15 Informasi Kualitas Produk Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	2,1	4
Kurang Setuju	3	15	15,6	45
Setuju	4	46	47,9	184
Sangat Setuju	5	33	34,4	165
Total		96	100	398

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 46 responden (47,9%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{398}{480} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai informasi kualitas produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening adalah 83% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.16 Informasi Variasi Produk Dari Situs Jejaring Sosial Berkaitan Dengan Produk Scarlett Whitening Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	6	6,3	12
Kurang Setuju	3	16	16,7	48
Setuju	4	49	51	196
Sangat Setuju	5	24	25	120
Total		96	100	377

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden (51%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{377}{480} \times 100\% = 79\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai informasi variasi produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening adalah 79% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada variabel E-wom. Pada variabel E-wom menggunakan tiga indikator yang terdiri dari intensitas, valensi opini, dan indikator konten. Masing-masing indikator terdiri dari tiga pernyataan dan hasil nilai tanggapan responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil dan Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap E-wom

No	Instrumen Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata – Rata Perindikator
1	Intensitas			
	• Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.	306	64%	67%
	• Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.	322	67%	
• Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.	334	70%		
2	Valensi Opini			
	• Pendapat positif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.	407	85%	80%
	• Pendapat negatif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.	414	86%	
• Rekomendasi produk Scarlett Whitening pengguna situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian.	333	69%		
3	Konten			
	• Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.	342	71%	78%
	• Informasi harga serta keamanan produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.	377	79%	
	• Informasi kualitas produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.	398	83%	
• Informasi variasi produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.	377	79%		
Rata – Rata Total Tanggapan Responden			75%	
Skor Tertinggi			80%	
Skor Terendah			67%	

Sumber: Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil total tanggapan responden mengenai variabel E-wom diperoleh nilai rata-rata sebesar 75%. Nilai total tanggapan responden tersebut berada pada interval (61-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa E-wom memiliki pengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan produk Scarlet Whitening. Berdasarkan analisis tanggapan responden tersebut diperoleh nilai indikator tertinggi dan nilai indikator terendah, Rata-rata indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator valensi opini dengan nilai total tanggapan responden sebesar 80% dan nilai pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada indikator valensi opini yaitu pada pernyataan “Pendapat positif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian” dengan nilai sebesar 86%. Sedangkan nilai indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator intensitas dengan persentase sebesar 67% dan pernyataan yang memiliki nilai terendah pada indikator intensitas yaitu pernyataan mengenai “banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening” dengan nilai persentase sebesar 64%.

### 4.3.2 Keputusan Pembelian Pada Scarlett Whitening

#### 1. Indikator Pemilihan Produk

Tabel 4.18 Scarlett Whitening Mengiklankan di Instagram Banyak Pilihan Berbagai Jenis Produk Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	9	9,4	9
Tidak Setuju	2	24	25	48
Kurang Setuju	3	26	27,1	78
Setuju	4	27	28,1	108
Sangat Setuju	5	10	10,4	50
Total		96	100	293

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 27 responden (28,1%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 9 responden (9,4%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{293}{480} \times 100\% = 61\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai Scarlett Whitening mengiklankan di Instagram banyak pilihan berbagai jenis produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 61% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.19 Produk Kecantikan Scarlett Whitening Memiliki Banyak Varian Ukuran Dan Manfaat Yang Menarik Sehingga Mampu Menarik Keputusan Pembelian.

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,1	3
Tidak Setuju	2	8	8,3	16
Kurang Setuju	3	25	26	75
Setuju	4	50	52,1	200
Sangan Setuju	5	10	10,4	50
Total		96	100	344

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 50 responden (52,1%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{344}{480} \times 100\% = 72\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai produk kecantikan Scarlett Whitening memiliki banyak varian ukuran dan manfaat yang menarik sehingga mampu menarik keputusan pembelian adalah 72% yang menunjukkan responden "Setuju" dengan pernyataan tersebut.

## 2. Indikator Pemilihan Merek

Tabel 4.20 Produk Scarlett Whitening Memiliki Citra Yang Baik Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	8	8,3	16
Kurang Setuju	3	17	17,7	51
Setuju	4	46	47,9	184
Sangan Setuju	5	24	25	120
Total		96	100	372

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 46 responden (47,9%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{372}{480} \times 100\% = 78\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai produk Scarlett Whitening memiliki citra yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 78% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.21 Ulasan Positif Maupun Negatif Oleh Konsumen Aktual dan Pelanggan Pada Pembelian Produk Scarlett Whitening Sehingga Mampu Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	3	3,1	6
Kurang Setuju	3	6	6,3	18
Setuju	4	39	40,6	156
Sangat Setuju	5	46	47,9	230
Total		96	100	412

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden (47,9%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2.1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{480} \times 100\% = 86\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai ulasan positif maupun negatif oleh konsumen aktual dan pelanggan pada pembelian produk Scarlett Whitening sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah 86% yang menunjukkan responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut.

### 3. Indikator Pilihan Penyalur

Tabel 4.22 Kemudahan Mendapatkan Produk Scarlett Whitening Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	11	11,5	22
Kurang Setuju	3	24	25	72
Setuju	4	42	43,8	168
Sangat Setuju	5	17	17,7	85
Total		96	100	349

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 42 responden (43,8%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2.1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{349}{480} \times 100\% = 73\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai kemudahan mendapatkan produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 73% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.23 Ketersediaan Produk yang Diinginkan oleh Scarlett Whitening dengan yang Diiklankan oleh Scarlett Whitening di Instagram Memiliki Keadaan yang Sama Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,2	4
Tidak Setuju	2	10	10,4	20
Kurang Setuju	3	27	28,1	81
Setuju	4	46	47,9	184
Sangan Setuju	5	9	9,4	45
Total		96	100	334

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 46 responden (47,9%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 4 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{334}{480} \times 100\% = 70\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai ketersediaan Produk yang diinginkan oleh Scarlett Whitening dengan yang diiklankan oleh Scarlett Whitening di Instagram memiliki keadaan yang sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 70% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

#### 4. Indikator Waktu Pembelian

Tabel 4.24 Membeli Produk Scarlett Whitening di Saat Ada Promosi yang Diangkat oleh Scarlett Whitening Melalui Instagram

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,1	2
Tidak Setuju	2	9	9,4	18
Kurang Setuju	3	29	30,2	87
Setuju	4	44	45,8	176
Sangan Setuju	5	12	12,5	60
Total		96	100	343

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 44 responden (45,8%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{343}{480} \times 100\% = 71\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai membeli produk Scarlett Whitening di saat ada promosi yang diangkat oleh Scarlett Whitening melalui Instagram adalah 71% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.25 Membeli Produk Kecantikan Scarlett Whitening di Saat Ada Potongan Harga

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,1	3
Tidak Setuju	2	4	4,2	8
Kurang Setuju	3	15	15,6	45
Setuju	4	51	53,1	204
Sangat Setuju	5	23	24	115
Total		96	100	375

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 51 responden (53,1%) dan jawaban terendah adalah sangat sangat tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{375}{480} \times 100\% = 78\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai membeli produk kecantikan Scarlett Whitening di saat ada potongan harga adalah 78% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

##### 5. Indikator Jumlah Pembelian

Tabel 4.26 Jumlah Pembelian Produk Scarlett Whitening Sesuai Kebutuhan Saat Itu Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,1	3
Tidak Setuju	2	3	3,1	6
Kurang Setuju	3	19	19,8	57
Setuju	4	55	57,3	220
Sangat Setuju	5	16	16,7	80
Total		96	100	366

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 55 responden (57,3%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju dan tidak setuju yang memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 3 responden (3,1%).

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{366}{480} \times 100\% = 76\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai jumlah pembelian produk Scarlett Whitening sesuai kebutuhan saat itu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 76% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.27 Jumlah Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening Sesuai Ketersediaan Produk Sehingga Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Frekuensi (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,2	4
Tidak Setuju	2	5	5,2	10
Kurang Setuju	3	17	17,7	51
Setuju	4	45	46,9	180
Sangat Setuju	5	25	26	125
Total		96	100	370

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah setuju yaitu sebanyak 45 responden (46,9%) dan jawaban terendah adalah sangat tidak setuju

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{370}{480} \times 100\% = 77\% \end{aligned}$$

Jadi total tanggapan mengenai jumlah pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening sesuai ketersediaan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian adalah 77% yang menunjukkan responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut.

Berikut disajikan tabel hasil tanggapan responden berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada variabel keputusan pembelian. Pada variabel Keputusan pembelian menggunakan lima indikator yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dan masing-masing indikator terdiri dari dua pernyataan dengan jumlah pernyataan pada variabel Keputusan pembelian sebanyak sepuluh pernyataan. Hasil nilai tanggapan responden pada variabel keputusan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.28 Hasil dan Rata-Rata Keputusan pembelian

No	Instrumen Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata – rata Perindikator
1	<b>Pemilihan Produk</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlett Whitening mengiklankan di instagram dengan banyaknya pilihan berbagai jenis produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>Produk kecantikan scarlett whitening memiliki banyak varian ukuran dan manfaat yang menarik sehingga mampu menarik keputusan pembelian</li> </ul>	293	61%	66,5%
		344	72%	
2	<b>Pemilihan Merek</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk Scarlett Whitening memiliki citra yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>	372	78%	82%

No	Instrumen Pernyataan	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata – rata Perindikator
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ulasan positif maupun negative oleh konsumen aktual dan pelanggan pada pembelian produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>	412	86%	
3	<b>Pilihan Penyalur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kemudahan mendapatkan produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>Ketersediaan Produk yang diinginkan oleh Scarlett Whitening dengan yang diiklankan oleh Scarlett Whitening di Instagram memiliki keadaan yang sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>	349 334	73% 70%	71,5%
4	<b>Waktu Pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli produk Scarlett Whitening di saat ada promosi yang diangkat oleh Scarlett Whitening melalui Instagram.</li> <li>Membeli produk kecantikan Scarlett Whitening di saat ada potongan harga.</li> </ul>	343 375	71% 78%	74,5%
5	<b>Jumlah Pembelian</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pembelian produk Scarlett Whitening sesuai kebutuhan saat itu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> <li>Jumlah pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening sesuai ketersediaan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.</li> </ul>	366 370	76% 77%	76,5%
Rata – Rata Tanggapan Responden		74,2%		
Skor Tertinggi		82%		
Skor Terendah		66,5%		

Sumber: Diolah (2023)

Berdasarkan hasil total tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,2%. Nilai total tanggapan responden tersebut berada pada interval (61-80%), sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening tinggi. Berdasarkan analisis tanggapan responden tersebut diperoleh nilai indikator tertinggi dan nilai indikator terendah, Rata-rata indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator pemilihan merek dengan nilai total tanggapan responden sebesar 82% dan nilai pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada indikator pemilihan merek yaitu pada pernyataan “Ulasan positif maupun negative oleh konsumen aktual dan pelanggan pada pembelian produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian” dengan nilai sebesar 86%. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator pemilihan dengan persentase sebesar 66% dan pernyataan yang memiliki nilai terendah pada indikator pemilihan produk yaitu pernyataan mengenai “Scarlett Whitening mengiklankan di instagram dengan bayak nya pilihan berbagai jenis produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.” dengan nilai persentase sebesar 61%.

### 4.3.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.98680100
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.093
Test Statistic	.097	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.025 <sup>c</sup>	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Bedasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0.25 lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 2. Uji Lineritas

Tabel 4.30 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * EWOM	Between Groups	(Combined)	9558.076	24	398.253	4.025	.000
		Linearity	6725.823	1	6725.823	67.982	.000
		Deviation from Linearity	2832.253	23	123.141	1.245	.239
	Within Groups	7024.424	71	98.936			
	Total	16582.500	95				

Bedasarkan hasil uji lineritas diatas diketahui nilai signifikan 0.239 lebih besar dari 0.05 maka otomatis terdapat hubungan yang linear antara variabel antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.836	6.859		2.892	.005
	EWOM	.722	.090	.637	8.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel coefficients di atas, dapat diketahui konstanta sebesar 19.836 dan koefisien regresi sebesar 0,722. Dengan demikian, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut :

Persamaan nilai regresi sederhana pada penelitian ini adalah :

$$Y : 19.836 + 0,722 X + e$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 19,836. secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat E-Wom bernilai 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai 19.836.

Selanjutnya nilai positif (0,722) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas E-wom menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas E-wom dengan variabel terikat keputusan pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel E-wom akan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian 0,722.

### 3. Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4. 32 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.836	6.859		2.892	.005
	EWOM	.722	.090	.637	8.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Kriteria diterimanya hipotesis :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Taraf nyata = 5%, derajat kebebasan (df) =  $n-2 = 96-2 = 94$  ( $t_{tabel} = 1,666$ )

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (b) nilainya sebesar 0,722 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,009 > t_{tabel} 1,666$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e wom) di media sosial instagram

*Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Penggunaan E-WOM di Media Sosial Instagram Scarlett Whitening**

Scarlett Whitening salah satu *brand* yang aktif memasarkan produk kecantikan dan perawatan wajah di semua kalangan dengan menggunakan E-wom. Scarlett Whitening aktif menggunakan media sosial untuk dijadikan sebagai alat pemasaran yang dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dan menjangkau semua kalangan. Dan kini semakin dirasakan kebutuhan akan kosmetik dan skincare dalam berbagai bentuk melalui variasi warna dan kemasan yang unik dengan keunggulan dalam memberikan keistimewaan kepada konsumen (Trisnawati, dkk, 2023).

Berdasarkan hasil total tanggapan responden mengenai variabel E-wom diperoleh nilai rata-rata sebesar 75%. Artinya bahwa penggunaan E-wom di media sosial *Scarlett Whitening* baik dan efektif dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian produk. Berdasarkan analisis tanggapan responden tersebut diperoleh nilai indikator tertinggi dan nilai indikator terendah, Rata-rata indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator valensi opini dengan nilai total tanggapan responden sebesar 80% dan nilai pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada indikator valensi opini yaitu pada pernyataan “Pendapat positif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian” dengan nilai sebesar 86%. Sedangkan nilai indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator intensitas dengan persentase sebesar 67% dan pernyataan yang memiliki nilai terendah pada indikator intensitas yaitu pernyataan mengenai “banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening” dengan nilai persentase sebesar 64%.

Berdasarkan analisis di atas, diperoleh nilai terendah pada pernyataan ke-1 yaitu pada indikator intensitas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden melakukan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening berdasarkan opini yang ditulis oleh konsumen pada media sosial. Opini yang ditulis oleh konsumen bisa berupa opini positif maupun opini negatif. Opini positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening, sedangkan opini negatif dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Welsa, dkk

(2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa opini konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan opini konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara online. Setiap ulasan, baik positif atau buruk, membantu memutuskan apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Sayangnya, ada situasi ketika ulasan tidak secara akurat mencerminkan kenyataan. Banyak perusahaan membuat ulasan palsu untuk memastikan bahwa barang secara konsisten dinilai positif.

#### **4.4.2 Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2018). Berdasarkan penelitian ini keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening dipengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E Wom).

Berdasarkan hasil total tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk Scarlet Whitening tinggi. Berdasarkan analisis tanggapan responden tersebut diperoleh nilai indikator tertinggi dan nilai indikator terendah, Rata-rata indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator pemilihan merek dengan nilai total tanggapan responden sebesar 82% dan nilai pernyataan yang memiliki nilai tertinggi pada indikator pemilihan merek yaitu pada pernyataan “Ulasan positif maupun negative oleh konsumen aktual dan pelanggan pada pembelian produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian” dengan nilai sebesar 86%. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator pemilihan produk dengan persentase sebesar 66% dan pernyataan yang memiliki nilai terendah pada indikator pemilihan produk yaitu pernyataan mengenai “Scarlett Whitening mengiklankan di instagram dengan banyaknya pilihan berbagai jenis produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.” dengan nilai persentase sebesar 61%.

Berdasarkan analisis pada keputusan pembelian diperoleh nilai tanggapan responden yang paling rendah yaitu pada pernyataan ke-1 pada indikator pemilihan produk, yang menunjukkan bahwa ada beberapa jenis produk Scarlet yang menjadi *best seller* dan ada sebagian jenis produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen. Saat ini produk Scarlet terdiri dari jenis produk untuk *body care* meliputi *body wash*, *body lotion* dan perawatan kulit lainnya. Dan *skin care* terdiri dari *serum*, *facial wash*, *toner*, *day cream* dan *night cream*. Semua produk yang dijual oleh Scarlet telah melalui proses sertifikasi dan lulus uji BPOM, notifikasi halal, dan teruji secara dermatologis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Mujito (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa varian dan mutu produk sangat penting.

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dapat dilakukan oleh konsumen, apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap, dan adanya jaminan yang memuaskan. Sehingga akan membuat konsumen lebih senang karena barang yang diinginkannya tidak mengecewakan. Selain itu, konsumen lebih leluasa dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan jenis dan jumlahnya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

#### **4.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E Wom) di Media Sosial Instagram *Scarlett Whitening* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e wom) di media sosial instagram *Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 8,009 > t_{\text{tabel}} 1,666$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e wom) di media sosial instagram *Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.. Nilai tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (e wom) di media sosial instagram *Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e wom) di media sosial instagram *Scarlett Whitening* berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian Ardianti (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial, selain evaluasi pelanggan online, memiliki dampak yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan banyaknya kasus penipuan, pelanggan mempertimbangkan pemasaran media sosial sebagai salah satu hal yang harus diperiksa. Sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara online, secara umum, tujuan media sosial adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan informasi tentang peristiwa yang mereka minati. Penggunaan media social dapat berdampak baik pada visualisasi objek terkait.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa penggunaan E-wom pada *Scarlett Whitening* sudah baik dalam mempebgaruhi keputusan pembelian, namun ada banyaknya aspek yang perlu ditingkatkan oleh *Scarlett Whitening* untuk menyempurnakan penggunaan E-wom yang sesuai dengan target segmen pasar. Berdasarkan penilaian responden bahwa E-wom mempengaruhi keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* yang artinya harus lebih gencar memasarkan produk tersebut di media sosial dengan teknik E-wom tentunya dan meningkatkan popularitas *brand* agar semakin mudah dan dikenal oleh banyak konsumen. Lalu indikator yang menjadi perhatian responden adalah indikator intensitas dimana responden menganggap bahwa banyaknya opini atau pendapat tidak sesuai atau terlalu dilebihkan sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2021) dengan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kunja (2017) bahwa eWOM memiliki pengaruh pada *purchase intention*. *value co-creation* memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan dan saran penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penggunaan E-wom menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel penggunaan E-wom di *Scarlett Whitening* sebesar 75% yang terdiri dari indikator *intensitas, valensi opini dan konten*. sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-wom di social media *Scarlett Whitening* sudah baik sehingga berdampak tinggi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 74,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di media sosial Instagram tinggi.
3. Berdasarkan analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan E-wom di *social media Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai sig yang diperoleh pada penggunaan E-wom di *social media Scarlett Whitening* terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 8,009 > t_{tabel} 1,666$ . Artinya bahwa hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini diterima karena hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang dibuat dapat dibuktikan.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Saran yang dapat peneliti berikan pada *Scarlett Whitening* adalah meningkatkan indikator intensitas dengan membuat sebuah forum atau web yang menyediakan tempat konsumen untuk memberikan pendapat atau opininya. Maka para konsumen aktual lebih sering memberikan pendapat atau opininya dengan meningkatnya para konsumen aktual dalam memberikan pendapat atau opini maka frekuensi dalam mengakses informasi dan frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial pun akan meningkat.
2. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil analisis pada keputusan pembelian, pihak *Scarlett Whitening* perlu mengoptimalkan periklanan semua produk yang dijual dan tidak hanya fokus pada produk yang penjualannya sudah berada dalam kategori *best seller* saja, namun semua produk yang dimiliki dan dijual oleh *Scarlett Whitening* harus diiklankan secara intens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhori. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annisa, Fitri. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Richeese Factory). *Jurnal Manajemen*. Vol 2(3) halaman 1-10.
- Anwar, Syaiful dan Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 9(1). Halaman 189-201.
- Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. 1–11.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dukcapil.kemendagri.go.id. (2021). "Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit." [Online] Tersedia: <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit> [1 Januari 2022].
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip, and Amstrong. (2020). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Index.
- Kotler, Phillip. and Keller, Kevin L. (2020). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall Inc.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Manuella, Windy, and Ongky Alex Sander. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Minat Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Sikap Merek [The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Instagram on Local Cosmetic Brand Mediated by Brand Image and Brand Attitude]." *Milestone: Journal of Strategic Management* 2: 91.
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543-554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>

- Septaria, ResidonaAnisa. 2022. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1).
- Shofiyani, Salma, and Vika Aprianti. 2015. “Persuasif Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Pengguna Media Sosial Untuk Mendorong Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Make-Up).” *Perkembangan Bisnis Ritel dan Teknologi Informasi di Indonesia*: 42–49.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2023). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Trisnawati, Nana. Dkk. (2023). Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. Vol 6 (1). Halaman 170-179.
- Welsa, Henny. Dkk. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen* . Vol.14 (2). Halaman 416-424.
- Yanti, Diana Febri. 2022. “Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.” Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wildan Muslihun  
Alamat : Kp. Nagrak RT 03/RW 04 Desa Nagrak Selatan  
Kecamatan Nagrak Kabupaten Sukabumi  
Tempat dan Tanggal Lahir : Martapura, 5 April 2001  
Agama : Islam  
Pendidikan :  
• SD : SDN 02 Nagrak  
• SMP : SMPN 3 Cibadak  
• SMA : SMA Doa Bangsa  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Kuesioner Penelitian “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*(E-WOM) DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *SCARLETT WHITENING*”**

Bobot	Jawaban Untuk Variabel Penggunaan e-wom	Jawaban Untuk Variabel Keputusan Pembelian
5	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Ewom</b>						
<b>Intensitas</b>						
1	Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.					
2	Frekuensi mengakses informasi dari jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.					
3	Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.					
<b>Valensi Opini</b>						
4	Pendapat positif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.					
5	Pendapat negatif dari konsumen melalui jejaring sosial mengenai produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.					
6	Rekomendasi produk Scarlett Whitening pengguna situs jejaring sosial mempengaruhi keputusan pembelian.					
<b>Konten</b>						
7	Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian.					
8	Informasi harga serta keamanan produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.					
9	Informasi kualitas produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.					
10	Informasi variasi produk dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk Scarlett Whitening mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
<b>Pemilihan Produk</b>						
1	Scarlett Whitening mengiklankan di instagram dengan banyak nya pilihan berbagai jenis produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
2	Produk kecantikan scarlett whitening memiliki banyak varian ukuran dan manfaat yang menarik sehingga mampu menarik keputusan pembelian					
<b>Pemilihan Merek</b>						
3	Produk Scarlett Whitening memiliki citra yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
4	Ulasan positif maupun negative oleh konsumen aktual dan					

	pelanggan pada pembelian produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Kemudahan mendapatkan produk Scarlett Whitening sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
6	Ketersediaan Produk yang diinginkan oleh Scarlett Whitening dengan yang diiklankan oleh Scarlett Whitening di Instagram memiliki keadaan yang sama sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7	Membeli produk Scarlett Whitening di saat ada promosi yang diangkat oleh Scarlett Whitening melalui Instagram.					
8	Membeli produk kecantikan Scarlett Whitening di saat ada potongan harga.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9	Jumlah pembelian produk Scarlett Whitening sesuai kebutuhan saat itu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
10	Jumlah pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening sesuai ketersediaan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					

## Lampiran 2. Kodingan Ewom (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
4	3	3	4	5	4	4	4	3	4
2	1	1	2	2	1	2	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4	3
4	4	3	5	2	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	5	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	2	2	3	2
3	2	3	5	5	4	3	3	5	4
3	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	3	5	4	3	2
3	1	3	5	5	2	3	4	4	4
2	1	3	4	4	3	3	4	3	2
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
2	3	4	5	5	2	1	3	3	2
1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
5	3	3	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
2	3	3	5	5	2	3	3	4	3
2	3	2	4	4	3	3	3	4	3
2	1	3	2	4	4	3	3	5	3
1	1	3	3	3	3	2	3	4	3
1	1	1	3	3	2	2	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	3	5	3
3	3	3	4	4	2	2	3	3	4
3	3	2	5	5	3	3	2	4	2
3	2	2	4	4	4	3	3	5	3
1	1	1	5	5	4	2	5	5	5
2	2	2	5	5	4	2	3	3	4
3	3	3	5	5	3	3	2	4	3
2	2	2	4	4	3	2	3	4	5



## Lampiran 3.Kodingan Keputusan Pembelian(Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
4	3	4	3	5	4	3	5	3	4
2	1	2	1	2	1	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	3	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	4	5	4	5
4	4	5	5	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	1	3	2	1
4	4	4	5	4	4	2	4	4	1
4	2	3	5	4	5	3	4	2	4
3	3	3	5	4	2	4	5	5	2
3	3	4	5	3	2	4	5	1	1
2	3	3	4	3	4	3	5	3	3
2	3	2	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	5	2	2	2	4	3	3
2	3	3	4	2	1	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	2	2	3	3	3	3
2	3	2	5	1	1	2	3	4	4
1	2	3	5	3	2	4	4	3	3
2	3	2	4	3	2	2	4	3	3
2	3	2	4	3	2	3	2	3	3
2	3	3	4	2	2	2	4	3	2
2	3	3	5	2	3	2	3	2	3
1	2	3	5	3	3	3	3	4	5
4	2	2	5	3	4	2	2	3	4
2	3	2	5	4	3	3	1	5	5
1	4	4	5	3	3	2	5	4	3
2	4	4	5	4	3	4	5	3	4
3	3	4	5	4	4	3	5	4	3
4	4	3	5	4	3	4	4	3	3







## Lampiran 6. Uji Reliabilitas Ewom (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

## Lampiran 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

## Lampiran 8. Hasil Analisis Data

## A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.98680100
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.093
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## B. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * EWOM	Between Groups	(Combined)	9558.076	24	398.253	4.025	.000
		Linearity	6725.823	1	6725.823	67.982	.000
		Deviation from Linearity	2832.253	23	123.141	1.245	.239
	Within Groups		7024.424	71	98.936		
	Total		16582.500	95			

## Lampiran 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.836	6.859		2.892	.005
	EWOM	.722	.090	.637	8.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian