

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC
(Survei pada Followers TikTok @somethincofficial)**

Syafira Aninditya¹, Drs. Aan Setiadarma, M.Si², Dra. Aniek Irawatie, M.Si³
Email : syafiraa@upnvj.ac.id¹ aansetiadarma@upnvj.ac.id²
irawatiekoe68@gmail.com³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Saat ini salah satu media sosial yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat adalah TikTok dan hal tersebut membuka potensi untuk *brand skincare* Somethinc memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media penyebar *electronic word of mouth*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta besarnya pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis data uji korelasi *Pearson Product Moment*, uji regresi linear, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *electronic word of mouth* di media sosial TikTok dengan indikator *intensity*, *valence of opinion*, serta *content* dan keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,592. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *electronic word of mouth* sebesar 35,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa adanya pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Kata Kunci : *Electronic word of Mouth*, Media Sosial, Somethinc, Keputusan pembelian

ABSTRAK

Somethinc is a new skincare brand that has become famous and hotly discussed and managed to enter the top 50 Indonesian brands in 2020. Currently, one of the social media that is becoming a trend among the public is TikTok and this opens the potential for the Somethinc skincare brand to utilize social media. TikTok as a medium for spreading electronic word of mouth. This study aims to determine the influence and magnitude of the influence of electronic word of mouth on TikTok social media on purchasing decisions for Somethinc skin care products using the Elaboration Likelihood Model theory. This research uses an explanatory quantitative method with purposive sampling technique and uses data analysis technique of Pearson Product Moment correlation test, linear regression test, coefficient of determination test and hypothesis test using t-test. The results show that there is a fairly strong relationship between electronic word of mouth on TikTok social media with indicators of intensity, opinion valence, as well as content and purchasing decisions with indicators of problem recognition, information seeking, alternative evaluation, purchasing decisions and post-purchase behavior having correlation values of 0.592. The result of the coefficient of determination shows the magnitude of the influence of electronic word of mouth is 35.1% and is influenced by other factors outside the study. The results shown indicate that it has been accepted and rejected, so it is expected that there will be an influence of electronic news by word of mouth on TikTok social media on purchasing decisions for Somethinc skin care products.

Keywords : *Electronic word of Mouth, Social Media, Somethinc, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Hadirnya internet menciptakan sebuah inovasi baru yang berupa media komunikasi seperti media sosial yang telah berdampak bagi kehidupan manusia. Manusia menjadi mudah melakukan komunikasi dengan adanya media sosial sebagai sebuah media yang mudah diakses dengan memiliki fungsi dan manfaat bagi kehidupan manusia. Adanya media sosial memberikan ruang kepada siapa saja untuk dapat berkontribusi secara terbuka seperti dapat memberikan komentar, berbagi moment serta menyebarkan informasi secara cepat. Penggunaan media sosial yang praktis dan menyajikan berbagai fitur lengkap di dalamnya memudahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga didukung oleh bagaimana saat ini sebagian besar kegiatan masyarakat dilakukan secara *online* sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses apa yang mereka butuhkan melalui media sosial. Dilansir dari data yang diperoleh dari *Hootsuite (We Are Social)* mengungkapkan bahwa di Indonesia penggunaan internet mengalami pertumbuhan sebanyak 202,6 juta pada Januari 2021 dan total pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta dari 274,9 juta total penduduk Indonesia (Kompas.com).

Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi juga memunculkan berbagai platform media sosial baru yang memudahkan para calon konsumen untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Platform media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. TikTok hadir sebagai salah satu platform media sosial yang digemari oleh masyarakat. TikTok menjadi sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan fitur lengkap bagi para penggunanya dalam berekspresi dan memberikan informasi yang dikemas dalam bentuk video konten

kreatif. Hal tersebut didukung oleh data pada laman *sensortower.com* pada Maret 2021 mengungkapkan bahwa TikTok menempati peringkat teratas unduhan aplikasi di seluruh dunia dengan total unduhan sebanyak lebih dari 58 juta kali (*sensortower.com*).

Adanya fenomena tren media sosial TikTok telah berdampak bagi masyarakat. TikTok menjadi salah satu media sosial yang sekaligus sebagai media hiburan dengan berbagai konten menarik di dalamnya seperti video, musik, *dance* hingga berbagai macam informasi menarik. Tak hanya itu, TikTok juga telah bergeser menjadi sebagai sebuah media baru dalam dunia *digital marketing*. Meningkatnya minat penggunaan TikTok menjadi faktor peluang bagi para pemasar dalam kegiatan pemasaran. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Kominfo dan Dinas Pariwisata bahwa TikTok juga digunakan dalam kegiatan promosi hingga melakukan interaksi kepada masyarakat umum. TikTok juga hadir dengan memunculkan beragam tren baru yang salah satunya adalah tren *skincare* di kalangan masyarakat. Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Trends*, *skincare* menjadi salah satu konten yang diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita. Tren *skincare* juga telah menempati peringkat topik teratas pada media sosial TikTok sehingga dapat dikatakan bahwa tren *skincare* juga berdampak terhadap para pelaku bisnis di bidang kecantikan untuk bersaing dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendapatkan keuntungan. Kehadiran tren *skincare* juga memunculkan berbagai brand lokal dengan berlomba-lomba menciptakan produk berkualitas terbaik dengan harga yang terjangkau dan tentunya memiliki keunikan tersendiri.

Dalam hal ini, peneliti melihat adanya perbandingan yang cukup signifikan pada *brand* Somethinc. Dilansir pada laman *investor.id* pada 18 Desember

2020 menyebutkan bahwa adanya pandemi Covid-19 memberikan dampak yang serius terhadap penurunan ekonomi dan juga penurunan daya beli konsumen. Namun, Somethinc tidak mengalami hal tersebut, di tengah penurunan sektor ekonomi serta penurunan daya beli, Somethinc justru berhasil masuk dalam top 50 *brand* Indonesia pada tahun 2020, yang dimana *brand* Somethinc merupakan *brand* lokal yang baru saja eksis sekitar 1 tahun terakhir. Selain itu, Somethinc juga berhasil merebut perhatian masyarakat dan hangat diperbincangkan melalui media sosial. Hal tersebut juga dibuktikan oleh data dari *iprice* yang menyebutkan bahwa Somethinc menjadi *brand skincare* lokal yang paling dibanyak ditonton pada media sosial TikTok dengan meraih jumlah *hashtag viewers* sebanyak 57,3 juta dan menempati peringkat teratas mengalahkan *brand skincare* lokal lainnya. Selain itu, dilansir dari *analisa.io*, pada akun *@somethincofficial* juga memiliki rata-rata *engagement* pada *likes* dan komentar yang mengalami peningkatan hingga 05 April 2021.

Selain itu, hasil analisis dari kedua akun media sosial milik Somethinc yaitu Instagram dan TikTok *@somethincofficial* menyebutkan bahwa terlihat perbedaan pada *engagement* pada setiap postingan milik *brand* Somethinc. Pada akun TikTok *@somethincofficial* diperoleh *engagement* sejumlah 2,8% dan pada akun Instagram *@somethincofficial* diperoleh sejumlah 0,46%. Akun TikTok milik *brand* Somethinc juga memiliki total *like rate* sejumlah 2,77% yang lebih tinggi dibandingkan total *like rate* pada akun Instagram dengan hanya berjumlah 0,43%. Hal tersebut menyebutkan bahwa akun TikTok milik Somethinc memiliki rata-rata *engagement* lebih tinggi dibandingkan pada akun Instagramnya. Somethinc memanfaatkan TikTok dalam pemasaran digital mereka dan mulai menggunakan media TikTok sebagai media promosinya

dengan mengupload konten video secara rutin yang berisi seperti tutorial, tips & trik, review produk serta informasi & promo terkait produknya.

Somethinc merupakan salah satu *brand* yang terkenal melalui *electronic word of mouth*. Berdasarkan pada survei pra penelitian yang dilakukan diketahui bahwa dari jumlah 40 responden yang merupakan *followers* akun *@somethincofficial* menunjukkan bahwa para responden mengetahui *brand* Somethinc melalui media sosial TikTiknya dengan mengetahui informasi seputar produknya dari akun TikTok milik Somethinc melalui konten video serta *review* atau rekomendasi orang lain pada kolom komentar. Selain itu, didapatkan juga adanya *review* dan rekomendasi pada kolom komentar menyebabkan timbulnya minat beli bagi *followers*nya yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh hasil survei dari Kata Data, ditemukan bahwa adanya *review-review* positif untuk semua bentuk produknya baik *makeup* maupun *skincare* serta tingginya tingkat *repurchase* customer pada *brand* Somethinc.

Kehadiran *e-WOM* yang menjadi bentuk kegiatan *digital marketing* dilakukan dengan cara menyebarkan informasi berupa pemberian rekomendasi dengan tujuan untuk menghasilkan pengaruh terhadap minat beli (Kotler & Keller, 2016). Adanya penggunaan *e-WOM* juga membuat masyarakat dapat menyebarluaskan informasi secara cepat yang hanya disampaikan dari mulut ke mulut baik secara sengaja maupun tidak di sengaja. Pada akun TikTok *@somethincofficial*, penggunaan *e-WOM* telah menarik perhatian bagi *followers* dan calon konsumennya. Aktifnya *followers* juga mendorong terjadinya interaksi yang nantinya dimana *followers* atau konsumen lainnya memberikan *review* serta komentar pada postingan di akun TikTok

@*somethincofficial*. *Online review* dan komentar serta rekomendasi dari *followersnya* menjadi sumber informasi yang berguna bagi para calon konsumen serta media pemasaran bagi Somethinc. Berbagai komentar atau *online review* yang diberikan oleh para konsumennya biasanya menjadi informasi yang dapat diterima dan lebih dipercaya bahkan juga digunakan sebagai referensi oleh para calon konsumen sebelum melakukan produk yang diminatinya. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* di media sosial. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Harris (2020) membahas terkait bagaimana rekomendasi dari *e-WOM* memengaruhi pertimbangan produk dan kualitas pilihan dari konsumen. Dalam penelitian ini membahas terkait *e-WOM* yang cenderung membuat para konsumen menghabiskan waktu yang cukup banyak untuk sekedar membaca rekomendasi atau *review* dalam mempertimbangkan sebuah produk. Selain itu, konsumen lebih termotivasi dalam mencari dan memproses informasi yang kemudian berdampak untuk memilih produk secara optimal.

Kehadiran *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi pemasaran, kini memiliki banyak kelebihan dan tentunya juga berdampak bagi dunia digital marketing. Para konsumen menjadi lebih mudah dalam mengakses dan memenuhi informasi terkait produk yang diinginkannya dan bagi para pemasar menjadi lebih mudah untuk menjual produknya dengan menyebarkan informasi produk secara cepat. Dengan hal tersebut juga mendorong para *followersnya* menjadi aktif dengan memberikan komentar pada setiap postingan di akun TikTok @*somethincofficial*. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-WOM* di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu

peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*”.

KONSEP PENELITIAN

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Awalnya *electronic word of mouth* berasal dari kata *word of mouth (WOM)* yang merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh satu individu kepada individu lainnya terkait sebuah produk atau *brand*. Bentuk *e-WOM* adalah sebuah opini yang berasal dari para konsumen yang biasanya berbentuk sebuah komentar dalam pernyataan baik positif atau negative terhadap sebuah produk yang dapat dilihat dan diakses di media sosial oleh khalayak luas (Hennig-Thurau, 2004). Pesan pada *e-WOM* telah menjadi sumber informasi serta referensi bagi para calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Menurut (Goyette et.al, 2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terdapat tiga indikator di dalamnya antara lain *intensity*, *valence of opinion* dan *content*.

Online Customer Review

Sebagai salah satu bentuk dari *e-WOM*, *Online customer review* menjadi media bagi para konsumen yang digunakan untuk mencari informasi dari melihat berbagai ulasan para konsumen lainnya terkait sebuah produk, layanan atau perusahaan (Khammash, 2008). Informasi yang diperoleh dari *online customer review* dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan untuk mengidentifikasi dan menilai sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen. Adanya *online customer review* juga berfungsi sebagai alat untuk mengambil keputusan, cara dalam melakukan *feedcak* serta sebagai rekomendasi bagi para konsumen yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen bahkan hingga membawa konsumen kepada keputusan pembelian.

Media Sosial

Media sosial adalah media yang dapat diakses melalui internet yang berfungsi sebagai alat untuk merepresentasikan diri, berkomunikasi, melakukan kerja sama hingga menciptakan sebuah hubungan pada ruang virtual (Nasrullah, 2015). Kehadiran media sosial sebagai media yang instan memiliki salah satu ciri khas yaitu terdapat interaksi diantara para penggunanya menjadikan media sosial sebagai sarana bagi para penggunaan untuk mencari berbagai informasi dan melakukan komunikasi. Oleh karena itu, melalui media sosial para pengguna dapat terhubung dan memungkinkan terjadinya interaksi dan adanya pertukaran informasi.

Media Sosial TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial baru yang diluncurkan oleh China menyajikan berbagai efek spesial yang unik dan menarik sehingga memudahkan para penggunanya untuk membuat konten video yang menarik perhatian banyak orang (Dewa & Safitri, 2021). Dengan banyak kemudahan dan fitur lengkap yang ditawarkan membuat TikTok sebagai media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat. Penggunaan TikTok menjadi salah satu strategi *digital marketing* para pelaku bisnis dengan tujuan sebagai media promosi serta untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir pada bagian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara nyata dalam melakukan pembelian sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini konsumen secara sadar mengambil keputusan pembelian yang didasarkan atas keinginan dan kebutuhannya yang kemudian memilih satu pilihan yang tepat dari berbagai alternatif pilihan dan

membawa pada perilaku dimana konsumen akan melakukan tindakan yang berupa pembelian. Menurut Kottler & Keller dalam proses pengambilan keputusan memerlukan beberapa tahapan dalam menyelesaikan permasalahan antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

TEORI PENELITIAN

Elaboration likelihood model dikembangkan pada tahun 1980 oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. ELM merupakan sebuah teori yang menjelaskan terkait bagaimana efek pesan persuasi yang ditimbulkan oleh sebuah isi pesan dan kapan waktu seseorang dapat terbujuk atau tidaknya oleh isi pesan yang telah diterimanya (Little John & Karen, 2009). Dalam memproses sebuah isi pesan persuasi, teori ini memiliki dua cara yang digunakan untuk memproses sebuah isi pesan yang telah diterima individu yaitu *central route* (jalur pusat) dan *peripheral route* (jalur pinggir). Ketika sebuah isi pesan diproses melalui *central route*, maka individu tersebut cenderung memiliki motivasi, kesempatan serta kemampuan dalam menganalisis isi pesan yang diterimanya sehingga kemudian memungkinkan untuk mereka berpikir kritis dalam memahami informasi yang diterimanya. Dan sebaliknya, jika isi pesan diproses melalui *peripheral route* maka individu memproses informasi dengan melihat faktor eksternal untuk mendukung keputusan dan perilakunya misalnya karena daya tarik dari penyampaian pesan, bagaimana pesan tersebut dikemas, kredibilitas yang menyampaikan pesan serta faktor lainnya yang membantu mereka dalam menyakinkan perubahan atau perilaku dengan cepat. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2016) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk informasi yang tersedia di sebuah media dan dengan

adanya perbedaan dua indikator yaitu kualitas informasi serta kuantitas informasi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Park, et al., 2007) yang mengungkapkan bahwa dimensi dari kualitas informasi dan kuantitas informasi pernah diambil dalam penelitian sebelumnya untuk digunakan dalam memprediksi rute sentral dan rute *peripheral* yang terdapat pada *electronic word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan mengetahui hubungan sebab akibat serta pengaruh yang timbul dari *electronic word of mouth (e-WOM)* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc sebagai variabel dependen (Kriyantono, 2006). Pengumpulan data pada penelitian ini berupa metode survei dengan membagikan kuesioner yang dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data kepada sampel yang telah dipilih. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan lengkap yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan jawab dari responden dengan menggunakan *Google Form* dan membagikannya kepada para pengikut akun *@somethincofficial* secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut pada akun TikTok *@somethincofficial* dengan sejumlah 843,7 ribu yang dicatat dari akun TikTok *@somethincofficial* pada 4 November 2021.

Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin karena ingin menghindari adanya akun palsu pada pengikut TikTok akun *@somethincofficial* dan jumlah sampel yang diperoleh harus representatif agar hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan

didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel antara lain :

1. Responden berusia 18 – 23 tahun;
2. *Followers* aktif akun TikTok *@somethincofficial*
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini diuji kepada 36 orang di luar sampel dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan penghitungan uji validitas dengan rumus *Pearson's Correlation Product Moment* dengan bantuan program SPSS. Dalam penghitungan uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *r* hitung dengan angka *r* tabel. Uji validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan distribusi *r* tabel dengan rumus $df = n - 2$, yang menghasilkan $df = 34$. Melihat *r* tabel dengan $df = 34$ dan tingkat signifikansi 5%, maka diperoleh hasil sebesar 0,329. Pengujian validitas pernyataan yang terdiri dari 17 pernyataan untuk variabel *X* yang merupakan *electronic word of mouth* di media sosial TikTok dinyatakan valid karena diperoleh hasil *r* hitung > *r* tabel. Dan pengujian validitas pernyataan yang terdiri dari 19 pernyataan untuk variabel *Y* yang merupakan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian valid dan layak untuk disebarkan kepada responden.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk melakukan sejauh mana pengukuran dari tes untuk tetap konsisten setelah dilakukan berulang kali terhadap subjek dan pada kondisi yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha*

Cronbach karena penelitian ini menggunakan survei atau kuesioner sebagai instrumen datanya dan memiliki lebih dari satu jawaban yang benar. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan cara membandingkan r alpha dengan r tabel, apabila r alpha $>$ r tabel maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan pada suatu kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	17

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 for Windows

Berdasarkan hasil perhitungan data oleh aplikasi SPSS dengan jumlah pernyataan variabel X sebanyak 23 butir pada uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach diperoleh nilai sebesar 0,970 dan termasuk pada kategori tingkat reliabilitas sangat tinggi karena terletak antar 0,81 – 1,00.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	19

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 for Windows

Berdasarkan hasil perhitungan data oleh aplikasi SPSS dengan jumlah pernyataan variabel Y sebanyak 20 butir pada uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach diperoleh nilai sebesar 0,931 dan termasuk pada kategori tingkat reliabilitas sangat tinggi karena terletak antar 0,81 – 1,00.

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui

adanya hubungan antara variabel X (Electronic Word of Mouth) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu, peneliti melakukan perhitungan uji korelasi dengan rumus Pearson Product Moment yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 3. Analisis Hasil Uji Korelasi Correlations

		Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Electronic Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 for Windows

Hasil perhitungan dalam bentuk tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi dari 100 responden penelitian sebesar 0,592. Berdasarkan tabel pearson product moment, nilai tersebut berada pada interval 0,40 – 0,599 yang menunjukkan hasil pengujian masuk ke dalam kategori cukup tinggi. Dengan signifikansi (sig. hitung) lebih kecil dari signifikansi penelitian yaitu 0,00 < 0,05, maka hubungan antara electronic word of mouth dan keputusan pembelian adalah signifikan. Kesimpulan dari hasil pengujian adalah electronic word of mouth dengan keputusan pembelian memiliki korelasi atau hubungan yang cukup kuat.

Hasil Uji Regresi

Analisis uji regresi digunakan untuk memprediksi apakah terdapat perubahan nilai pada variabel dependen (y) jika nilai pada variabel independen diubah. Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh antara variabel (x) terhadap variabel (y).

Tabel 4. Analisis Hasil Uji Regresi**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	49.003	4.706		10.412	.000
Electronic Word of Mouth	.487	.067	.592	7.274	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 for Windows

Menurut tabel di atas, hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai Sig. 0,00 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwa electronic word of mouth sebagai variabel (X) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Menurut nilai-nilai tersebut dapat ditentukan model regresi linear sederhana yang dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 49,003 + 0,487X$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Sehingga dapat diketahui besarnya presentase pengaruh variabel X (Electronic Word of Mouth) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Berikut ini tabel hasil analisis uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 dalam perhitungannya.

Tabel 5. Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.344	6.95706

Model Summary

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 for Windows

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (r) yaitu sebesar 0,592. Dari tabel tersebut juga didapat nilai r square sebesar 0,351. Dengan demikian, nilai koefisien determinasinya adalah 35,1%. Artinya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 35,1% dan sisanya adalah 64,9% dari variabel lain di luar variabel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang akan diuji pada penelitian ini. Selain itu, uji t digunakan juga untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Analisis Hasil Uji Hipotesis**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	49.003	4.706		10.412	.000
Electronic Word of Mouth	.487	.067	.592	7.274	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 for Windows

Dari tabel di atas, hasil uji t pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung = 7,274 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, dengan nilai signifikansi berada di bawah 5% dan thitung sebesar 7,274 > t_{tabel} sebesar 1,984 (N = 100, df = 98, p = 0,05). Maka kesimpulan dari hasil uji ini adalah electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian pengaruh electronic word of mouth

di media sosial tiktok terhdap keputusan pembelian produk skincare Somethinc dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara electronic word of mouth di media sosial TikTok melalui online costumer review terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,592. Electronic word of mouth melalui online review pada akun TikTok @somethincofficial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di kalangan followersnya. Para followersnya menilai bahwa electronic word of mouth menarik perhatian dan membantu followersnya dalam memberikan informasi sehingga mereka tertarik dan dapat mempercayai informasi dari online review pada kolom komentar akun TikTok @somethincofficial.

DAFTAR PUSTAKA

- Analisa.io. (2021). TikTok AI Analytics @somethincofficial. <https://analisa.io/profile-tiktok/somethincofficial>
- Devita, V. D. (2021). Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok. <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>
- Dewi et. al. (2016). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Pada Aplikasi Mobile Zomato Terhadap Minat Pembelian di Wilayah Jabodetabek Dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer* 2 (2). <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jutik/article/view/153/137>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132>
- Google Trends. (2021). Penggunaan Media Sosial TikTok. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=penggunaan%20media%20sosial%20tiktok>
- Goyette et.al, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1).
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Hennig-Thurau, T. K. P. G. G. W. & D. D. G. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Costumer to Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. *ADIS International Conference*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Kencana
- Littlejohn, S. W. & K. A. F. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Mashud. (2020). Setahun Eksis, Somethinc Sudah Go Global dan Masuk Top 50 Brand Indonesia. <https://investor.id/lifestyle/231456/setahun-eksis-somethinc-sudah-go-global-dan-masuk-top-50-brand-indonesia>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4). M.E. Sharpe Inc. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari>
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabet