



Kajian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar

Risma Amalia Sari^{1*}, Sugeng Purwanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

*Email: rismaamalia341@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2022-06-22

Diperbaiki :
2022-07-11

Disetujui :
2022-06-25

ABSTRAK

Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari bagi para wanita, salah satunya produk lipstik. Selain itu, perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat informasi dapat ditemukan dengan cepat dan mudah dengan cara mengakses internet ataupun media sosial. Penelitian ini memiliki tujuan guna meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Dalam mengumpulkan sebuah data peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui google form dengan responden sebanyak 90 orang yaitu konsumen yang pernah membeli Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Metode purposive sampling dilakukan di penelitian ini. Analisis yang dilakukan memakai Partial Least Square (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.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth; Promosi; Keputusan Pembelian; Media Sosial.

ABSTRACT

Women use makeup every day, and lipstick is one of the things they cannot live without. Also, the fast growth of technology has made it easy and quick to find information using the internet or social media. This study aims to find out how electronic word-of-mouth and advertising on social media affect people's decisions to buy Viva Cosmetics lipstick in Blitar City. In order to get information, the researcher sent out 90 questionnaires through Google Form to people in Blitar City who had bought Viva Cosmetics lipstick. In this study, the purposive sampling strategy was adopted. Partial Least Square was used to do the analysis (PLS). The results of this study show that people in Blitar City are more likely to buy Viva Cosmetics lipsticks when they hear about them online or see ads for them on social media.

Keywords: Electronic Word Of Mouth; Promotion; Purchase Decision; Social Media

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis memicu munculnya para pengusaha baru dalam berbagai bidang menimbulkan persaingan begitu ketat. Perusahaan perlu lebih selektif dan berhati-hati dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dijalankan terutama dalam memahami perilaku konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi juga semakin berkembang pesat, secara tidak langsung membawa perubahan baru di lingkungan masyarakat. Di era digital saat ini segala sesuatu mudah didapat secara cepat. Masyarakat kini lebih mencari informasi melalui media sosial karena dinilai lebih efektif. Sehubungan dengan hal tersebut maka dengan adanya media sosial juga dapat menjadi salah satu cara efektif dalam memasarkan sebuah produk.

Berdasarkan laporan Hootsuite (*We are Social*) Indonesia digital report (2021), bahwasanya media sosial di Indonesia memiliki tingkat pengguna yang paling tinggi, dan aplikasi yang sering digunakan yaitu Youtube dengan tingkat presentase yakni 93,8%, Whatsapp yakni 87,7%, Instagram yakni 86,6%, Facebook yakni 85,5%, serta Twitter yakni 63,6%. Teknik pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial mengakibatkan kemudahan mendapatkan informasi dan konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Industri yang mengalami persaingan ketat salah satunya yaitu industri kosmetik. Kosmetik adalah zat yang digunakan dalam produk perawatan tubuh sehingga dapat membuat tingkat rasa percaya diri seseorang dalam aktifitas kesehariannya (Angraeni et al., 2020). Kosmetik tak lepas dari kata cantik maupun kesehatan, pemakaian kosmetik tak lagi sekedar untuk memperindah bentuk tubuh, namun dapat melindungi kesehatan pada kulit (Sofyan, 2020). Penggunaan kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen salah satunya yaitu lipstik, bagi wanita lipstik telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari untuk menunjang penampilannya (Atika et al., 2022).

Terdapat berbagai pilihan warna, jenis, dan merek lipstik yang beredar dipasaran membuat persaingan menjadi begitu ketat di dalam industri kosmetik terutama produk lipstik. Untuk mengetahui beberapa merek lipstik yang banyak di kenal oleh masyarakat dapat melalui survei yang dilakukan oleh Frontier Group. Survei ini dilakukan untuk mengetahui data TOP Brand Index yang akan di olah untuk mengetahui data TOP Brand Award ataupun merek yang menjadi pilihan bagi konsumen. TOP Brand Index kategori Lipstik pada tahun 2019 – 2021 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. TOP Brand Index kategori Lipstik Tahun 2019 – 2021

2019		2020		2021	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Wardah	33,4%	Wardah	33,5%	Wardah	31,9%
Revlon	9,2%	Revlon	8,8%	Maybelline	11,6%
Maybelline	7,7%	Maybelline	6,1%	Revlon	7,5%
Pixy	6,0%	Pixy	5,4%	Pixy	5,6%
Viva	4,5%	Viva	4,1%	Viva	3,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1 menerangkan bahwasanya lipstik dengan merek Viva terus mengalami penurunan, dimana lipstik Viva pada tahun 2019 dengan presentase sebesar 4,5%, di tahun 2020 sejumlah 4,1%, dan di tahun 2021 sejumlah 3,3%. Hal ini menerangkan bahwasanya produk lipstik Viva Cosmetics terus mengalami penurunan secara drastis dibandingkan dengan merek lipstik lainnya yang sempat mengalami kenaikan. Di tengah persaingan merek lipstik yang semakin ketat, menurunnya presentase TOP Brand Index lipstik Viva Cosmetics dapat diduga adanya beberapa faktor, salah satunya yakni *Electronic Word Of Mouth* yang sebagai aspek pertimbangan saat mengambil keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* dapat memberikan informasi tentang pengalaman penggunaan dari suatu produk yang dapat diterima dengan lebih mudah oleh masyarakat serta dapat terpengaruh guna melaksanakan keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018). Faktor keputusan pembelian juga dapat disebabkan oleh promosi melalui media. Dengan promosi di media sosial, produk dapat terjangkau luas dengan biaya terjangkau serta dapat bertukar informasi dengan pengguna lainnya (Gunelius, 2011). Sehingga dengan adanya promosi di media sosial, produk yang dipasarkan akan mudah tersebar luas dan diterima oleh konsumen.

Pernyataan dalam sebuah penelitian terdahulu (Lukito & D, 2020) menerangkan bahwasanya promosi dengan media sosial mendapati pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. Studi lainnya oleh (Rupayana et al., 2021) menerangkan bahwasanya Kualitas Produk, Impulse Buying, serta *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sesuai pernyataan (Manap, 2016:5) pemasaran yakni tahapan merencanakan serta melaksanakan suatu rancangan, menetapkan harga, menentukan alur produksi produk, promosi, tempat, dan juga suatu proses sosial maupun manajerial demi ketercapaian suatu tujuan. Sedangkan menurut (Kotler, 2018), definisi pemasaran yaitu proses dimana perusahaan memperoleh pelanggan, membentuk ikatan yang dibentuk dengan pelanggan, serta nilai diciptakan untuk pelanggan, yang menghasilkan perusahaan memperoleh nilai yang baik dari pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan serta ekuitas pelanggan. Sedangkan manajemen pemasaran yakni proses menciptakan tujuan bagi perusahaan (sambil mempertimbangkan baik sumber daya internal dan peluang yang disajikan oleh pasar), merencanakan memantau kemajuan serta melaksanakan kegiatan guna menggapa tujuan (Garaika & Feriyan, 2019).

Media Sosial

Sesuai pernyataan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:568) media sosial yakni konten buatan konsumen yang mencakup teks, gambar, audio, serta video yang dibagikan dengan orang lain dan dengan perusahaan melalui berbagai media. Istilah media sosial mengacu pada konten yang diproduksi oleh individu melalui penggunaan teknologi penerbitan,

dimaksudkan agar mudah dilakukan pengaksesan, serta ditujukan guna menyediakan komunikasi, pengaruh, serta interaksi dengan individu lain serta masyarakat luas. (Nasrullah, 2015:6).

Keputusan Pembelian

Menurut (Chairul Akbar & Sunarti, 2018) keputusan pembelian yakni tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan sejauh mana kebutuhan tersebut terpenuhi dinilai berdasarkan tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Sedangkan sesuai pernyataan (Fandy, 2014) keputusan pembelian yakni tahapan konsumen mendapati masalah, menelusuri beberapa informasi terkait produk ataupun merek tertentu, kemudian menganalisis seberapa baik setiap alternatif untuk menangani masalah, yang selanjutnya akan mengacu pada pilihan pembelian. Sesuai pernyataan Sitompul (2019:326) indikator keputusan pembelian diantaranya, (1) identifikasi kebutuhan, (2) menggali informasi produk, (3) melakukan pembelian produk, serta (4) perilaku setelah membeli.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Media Sosial

Sesuai pernyataan Akbar & Sunarti (2018) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) yakni pemasaran memakai media sosial yang bisa memberikan informasi terkait pengalaman memakai suatu produk supaya lebih mudah diterima oleh masyarakat umum serta bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Chinho et al, 2013:8) dimuat (Rahmadhani & Prihatini, 2018) menyatakan bahwasanya konsumen akan mendapat manfaat dari mengetahui ulasan ataupun komentar yang diposting secara online, yang akan memungkinkan mereka memiliki kepercayaan diri dan aman saat membuat keputusan terkait pembelian mereka. Karena orang yang menerima rekomendasi produk dari konsumen yang berpengalaman dinilai lebih akurat dan cenderung lebih percaya, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian (Pradhana, 2019). Sesuai pernyataan Goyette et al., (2010:10) dalam jurnal (Cahyono & Pradhana, 2021) terdapat 3 (tiga) dimensi e-wom yang terbagi dari beberapa indikator, yaitu : (1) *Intensity* ; frekuensi mengakses informasi dari media sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. (2) *Valence of opinion* ; komentar positif ataupun negatif dari pengguna media social, rekomendasi dari pengguna media sosial (3) *Content* ; informasi pilihan produk, informasi kualitas produk, informasi mengenai harga yang ditawarkan.

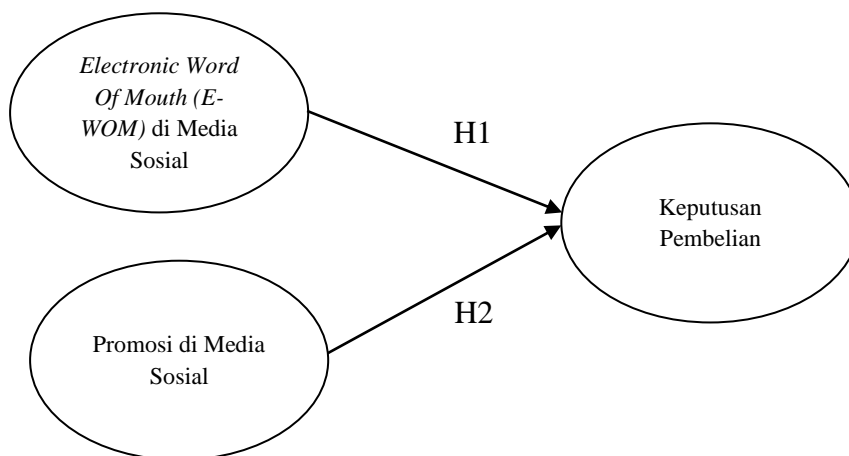
Penelitian yang sudah dikerjakan oleh (Rupayana et al., 2021) menerangkan bahwasanya semakin baik E-WOM yang terdapat di lingkungan konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Sedangkan penelitian oleh (Cahyani & Raya Sulistyowati, 2021) menerangkan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Promosi di Media Sosial

Sesuai pernyataan (Gunelius, 2011:15) promosi media sosial yakni metode pemasaran secara maya yang memperkenalkan barang yang bisa diakses bagi seluruh pengguna, tidak memerlukan sumber daya yang besar, dan berpotensi untuk mengembangkan komunitas,

membangun hubungan, dan berbagi informasi dengan pengguna platform lainnya. Disisi lain sesuai pernyataan (Owsinsky, 2015:4) promosi media sosial yakni kekuatan dalam menumbuhkan suatu bisnis dengan menggapai langsung peminat, kekuatan dalam melakukan pengembangan bisnis dengan menggapai secara langsung para penggemar, pengikut, dan pelanggan, serta mereka bisa menjangkau kembali guna melakukan komunikasi berpromosi, serta menjual tanpa kebutuhan perantara contohnya yang dipersyaratkan di masa lalu dengan sistem online. Sesuai pernyataan (Angela & Siregar, 2021) indikator promosi di media sosial yakni, (1) *Content Creation*, (2) *Content Sharing*, (3) *Connecting*, serta (4) *Community Building*.

Menurut (Sonatasia, D., et a., 2020) makin sering menjalankan promosi di media sosial, makin baik untuk pelanggan guna membuat pilihan pembelian yang tepat setelah memiliki lebih banyak informasi untuk dimanfaatkan. Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Lukito & D, 2020) hasil penelitian menerangkan bahwasanya promosi memakai media sosial berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka Konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di Media Sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.

H2 : Promosi di Media Sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar.

METODE

Pendekatan pada penelitian ini dengan metode kuantitatif, dimana populasinya yakni pembeli Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana skala *likert* menjadi teknik pengukuran dalam penelitian ini. Penentuan sampel yang diterapkan yakni memakai teknik *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yakni metode penetapan sampel dari syarat khusus (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel pada penelitian ini yakni wanita, usia minimal 17 tahun, memiliki akun media sosial.

Karena tidak mungkin mendapatkan jumlah populasi yang akurat, maka metode pengambilan sampel yang digunakan yakni berdasarkan pengukuran sampel, sesuai pernyataan Augusty Ferdinad (2014), yakni jumlah sampel minim 5-10 dikali jumlah indikator. Jumlah sampel yang dipakai totalnya 90 responden.

Data yang dipakai yakni data primer yang bersumber atas jawaban langsung baik pengisian kuesioner, serta data sekunder bersumber dari jurnal, buku, maupun website ataupun internet sebagai penunjang data yang diperlukan. Pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dalam jaringan memakai *google form*. Penelitian ini menganalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outlier

Meskipun data yang telah dievaluasi tidak mengandung outlier pada tingkat yang tidak bervariasi, observasi yang telah dikumpulkan dapat menjadi outlier ketika digabungkan. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi terhadap multivariat outlier (antar variabel).

Ada outlier jikalau Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHIINV(0,001;15) : dicari melalui Excel] = 37,697

Tabel 2. Hasil Uji Outlier Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,217	75,003	45,500	13,5931	90
Std. Predicted Value	-3,184	2,170	,000	1,000	90
Standard Error of Predicted Value	3,391	16,449	9,748	3,396	90
Adjusted Predicted Value	-6,499	79,757	46,026	14,8345	90
Residual	-48,6200	42,0279	,0000	22,3098	90
Std. Residual	-1,987	1,718	,000	,912	90
Stud. Residual	-2,039	1,944	-,009	1,004	90
Deleted Residual	-54,3721	56,0178	-,5261	27,3416	90
Stud. Deleted Residual	-2,084	1,982	-,010	1,011	90
Mahal. Distance	,720	35,240	14,833	9,528	90
Cook's Distance	,000	,114	,015	,024	90
Centered Leverage Value	,008	,441	,167	,107	90

a. Dependent Variable: Responden
Sumber : Hasil Pengolahan Data

Terkait Tabel 2 didapatkan nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebanyak 35,240 yakni nilai tersebut < Mahal Distance Maximum outlier yang ditetapkan sebanyak 37,697 bermakna bahwasanya data telah tidak ada outlier, oleh sebab itu bisa dianggap data tersebut memiliki mutu yang baik serta bisa guna diteruskan guna dilakukan pengolahan kedepannya dengan total case 90 responden.

Evaluasi Model Pengukuran

Guna melihat validitas indikatornya dengan melihat *factor loading* pada tabel outer loading yakni:

Tabel 3. Outer Loadings

	Factor Loading
X1.1.1 <- Intensity (X1.1)	0,842324
X1.1.2 <- Intensity (X1.1)	0,866403
X1.2.1 <- Valence of Opinion (X1.2)	0,901200
X1.2.2 <- Valence of Opinion (X1.2)	0,900218
X1.3.1 <- Content (X1.3)	0,820929
X1.3.2 <- Content (X1.3)	0,895509
X1.3.3 <- Content (X1.3)	0,899400
X2.1 <- PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,858396
X2.2 <- PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,856303
X2.3 <- PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,899181
X2.4 <- PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,891204
Y1.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,865747
Y1.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,868193
Y1.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,751789
Y1.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,859141

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Terkait Tabel 3 pada tabel outer loading tersebut, indikator reflektif pada dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, serta *Content* dari variabel E-WOM di Medsos (X1), dan indikator dari variabel Promosi di Medsos (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan *nilai factor loading (original sample) > 0,50*. Oleh sebab itu hasil estimasi semua indikator reflektif dianggap memenuhi *convergent validity* ataupun validitas baik.

Tabel 4. Cross Loading

INDIKATOR	Content (X1.3)	Intensity (X1.1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI DI MEDSOS (X2)	Valence of Opinion (X1.2)
X1.1.1	0,444007	0,842324	0,668240	0,532430	0,655549
X1.1.2	0,699294	0,866403	0,507404	0,485440	0,471109
X1.2.1	0,596419	0,583614	0,656211	0,677086	0,901200
X1.2.2	0,574179	0,596137	0,699420	0,630241	0,900218
X1.3.1	0,820929	0,557790	0,525229	0,423821	0,403061
X1.3.2	0,895509	0,586568	0,662082	0,628723	0,618856
X1.3.3	0,899400	0,620063	0,641544	0,667413	0,656539
X2.1	0,519555	0,480659	0,694312	0,858396	0,564302
X2.2	0,625696	0,484385	0,699620	0,856303	0,733998
X2.3	0,585562	0,556871	0,716246	0,899181	0,612081
X2.4	0,600892	0,561035	0,687061	0,891204	0,633827
Y1.1	0,567394	0,556423	0,865747	0,704508	0,605086

Y1.2	0,608248	0,560779	0,868193	0,793651	0,695794
Y1.3	0,617190	0,606656	0,751789	0,514172	0,593774
Y1.4	0,563881	0,577062	0,859141	0,635917	0,619876

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Terkait Tabel 4 tersebut dari hasil olah data *cross loading* didapatkan semua nilai factor loading pada tiap-tiap indikator dari konstruk atau dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* serta indikator dari variabel Promosi di Medsos (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan nilai *factor loading* yang lebih besar daripada dengan factor loading indikator dari konstruk lainnya, yang mana bisa dianggap semua indikator terpenuhi validitasnya ataupun validitasnya baik.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Content (X1.3)	0,761594
E-WOM DI MEDSOS (X1)	0,596270
Intensity (X1.1)	0,730081
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,701646
PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,768218
Valance of Opinion (X1.2)	0,811277

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Terkait Tabel 5 yakni hasil pengujian AVE untuk konstruk *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, serta variabel E-WOM di Medsos (X1), Promosi di Medsos (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan satuan *Avarage Variance Extracted (AVE)* melebihi *cut-off* 0,5, yang mana bisa dianggap secara keseluruhan konstruk (dimensi) serta variabel pada penelitian ini validitasnya baik.

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliabilty
Content (X1.3)	0,905367
E-WOM DI MEDSOS (X1)	0,911438
Intensity (X1.1)	0,843959
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,903614
PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,929831
Valance of Opinion (X1.2)	0,895807

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada Tabel 6 Reliabilitas ini mengukur satuan *composite reliability*, konstruk reliabel Jikalau hasil *composite reliability* lebih dari 0,70, sehingga indikator tersebut dianggap konstan dalam pengukuran variabel laten.

Dari uji *composite reliability* pada konstruk *Intensity*, *Valence of Opinion*, serta *Content* serta variabel E-WOM di Medsos (X1), Promosi di Medsos (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan angka *composite reliability* melebihi *cut-off* 0,7, yang mana bisa dianggap umum baik dimensi serta variabel penelitian telah reliabel.

Tabel 7. Latent Variable Correlations

	E-WOM DI MEDSOS (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI DI MEDSOS (X2)
E-WOM DI MEDSOS (X1)	1,000000		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,810526	1,000000	
PROMOSI DI MEDSOS (X2)	0,754919	0,798146	1,000000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Terkait Tabel 7. memperlihatkan nilai korelasi rata-rata antar variabel dengan lainnya yakni nilai rata-rata korelasi yang cukup diatas 0,5. Nilai korelasi paling tinggi antara variabel E-WOM di Medsos (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,810526, perihal ini juga bisa dianggap bahwasanya diantara variabel yang ada pada model penelitian, hubungan antara variabel E-WOM di Medsos (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan hubungan yang lebih kuat dibandingkan hubungan antara variabel lainnya, perihal ini juga bisa diterangkan bahwasanya pada model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh variabel E-WOM di Medsos daripada variabel Promosi di Medsos.

Evaluasi Model Struktural

Pengujian terhadap model struktural dilaksanakan dengan melihat nilai R-Square yang yakni uji *goodness-fit model*.

Tabel 7. R-square

	R Square
E-WOM DI MEDSOS (X1)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,737620
PROMOSI DI MEDSOS (X2)	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 memperlihatkan nilai R-square guna variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,737620, maknanya besarnya pengaruh variabilitas Keputusan Pembelian bisa diterangkan oleh variabel E-WOM di Medsos dan Promosi di Medsos sebesar 73,76%, disisi lain sisanya sebanyak 26,24% bisa diterangkan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengetesan bisa terlihat dari perhitungan koefisien serta hasil T-statistic melalui inner model dalam Tabel 4. yakni:

Tabel 8. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
E-wom di medsos (x1) - > keputusan pembelian (y)	0,483590	0,508782	0,107159	0,107159	4,512822

Promosi di medsos (x2) -> keputusan pembelian (y)	0,433075	0,409464	0,111485	0,111485	3,884608
--	----------	----------	----------	----------	----------

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Terkait Tabel 8 tersebut bisa didapatkan kesimpulan bahwasanya :

1. E-WOM di Medsos (X1) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y), angka *path coefficients* sejumlah 0,483590, serta angka T-Statistic yakni 4,512822 > 1,96 (dengan nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga bisa dianggap Signifikan (positif).
2. Promosi di Medsos (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), melalui *path coefficients* sejumlah 0,433075, serta hasil T-Statistic sebanyak 3,884608 > 1,96 (dengan nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga bisa dianggap Signifikan (positif).

Pembahasan

Pengaruh E-WOM di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil penelitian yang dilaksanakan, diperoleh bahwasanya E-WOM di Media Sosial berdampak positif serta signifikan dalam keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. E-WOM di Medsos (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) bisa diterima, dengan *path coefficients* sebanyak 0,483590, serta nilai T-Statistic sebanyak 4,512822 > 1,96 (dengan nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), sehingga bisa dianggap Signifikan (positif). Adapun indikator dari E-WOM di media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu komentar positif ataupun negatif dari pengguna media sosial, dari dimensi *valence of opinion*. Semakin Viva Cosmetics menunjukkan keunggulan dari produk lipstiknya sehingga konsumen akan semakin tertarik melaksanakan keputusan pembelian dan akan tertarik memberikan ulasan. Dengan adanya komentar positif dari orang lain di media sosial mengenai Lipstik Viva Cosmetics, maka dapat dijadikan pertimbangan ataupun referensi dalam memilih produk. Sehingga apabila konsumen merasa bahwasanya ulasan yang disampaikan di media sosial tentang produk Lipstik Viva Cosmetics sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen akan memutuskan guna melaksanakan pembelian.

Didukung studi dari (Susilowati & Santoso, 2021) bahwasanya E-WOM yang mencakup dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion*, serta *Content* berdampak positif dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dikerjakan oleh (Rupayana et al., 2021) juga menerangkan bahwasanya terdapat hubungan baik *Electronic Word Of Mouth* serta keputusan pembelian positif serta signifikan. Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori yang disampaikan oleh (Chinho et al, 2013:8) dalam (Rahmadhani & Prihatini, 2018) menyatakan bahwasanya konsumen mungkin merasa lebih percaya diri tentang keputusan pembelian mereka setelah membaca komentar serta ulasan online, yang merupakan layanan yang sangat membantu konsumen karena membantu konsumen merasa lebih terinformasi tentang pilihan mereka. Karena ulasan dari orang lain yang berpengalaman dapat lebih dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh perusahaan. (Rahmadhani & Prihatini, 2018) juga berpendapat bahwasanya kualitas informasi yang baik saat menyampaikan *Electronic Word Of Mouth* maka bisa menunjang keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian dalam studi ini memperlihatkan hasil promosi di media sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Promosi di Medsos (X2) berdampak positif pada Keputusan Pembelian (Y), dengan path coefficients sebanyak 0,433075, serta angka T-Statistic sebanyak 3,884608 > 1,96 (dengan nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,5$), sehingga bisa dianggap Signifikan (positif). Adapun indikator dari promosi di media sosial yang berpengaruh besar pada keputusan pembelian yaitu *Connecting*, dimana konsumen menganggap bahwasanya Viva Cosmetics selalu memberikan kesempatan secara terbuka kepada orang yang ingin belajar tentang makeup melalui media sosial. Dengan memberikan ataupun mengadakan acara mengenai makeup melalui media sosial, maka dapat mempertemukan para konsumen dengan minat yang sama. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat dijadikan salah satu tempat yang baik untuk mempromosikan produk dari Viva Cosmetics terutama pada produk Lipstik. Serta dengan adanya promosi menarik yang diberikan oleh Viva Cosmetics pada produk Lipstiknya dan dengan membagikan konten promosinya melalui berbagai macam platform media sosial, sehingga akan menunjang keputusan pembelian.

Didukung studi dari (Ningsi & Ekowati, 2021) menerangkan bahwasanya ada pengaruh positif serta signifikan antara Promosi di Media Sosial serta Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut selaras dengan teori yang dinyatakan oleh (Sonatasia, D., et al., 2020) menyatakan bahwasanya makin sering melaksanakan promosi di media sosial, sehingga akan makin baik untuk para konsumen guna lebih mengenal kemudian melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Sesuai hasil pengujian memakai analisis PLS guna melakukan pengujian hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi melalui Media Sosial pada Keputusan Pembelian, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya E-WOM di Media Sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Artinya, makin baik *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial sehingga makin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Kemudian promosi di Media Sosial juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Maknanya, makin baik Promosi di Media Sosial sehingga makin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Kemudian saran untuk pihak perusahaan yakni dapat memanfaatkan E-WOM di Media Sosial dengan memanfaatkan berbagai konten maupun ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli Lipstik Viva Cosmetics. Dan diharapkan perusahaan terus meningkatkan Kualitas produk serta memberikan berbagai informasi secara lengkap dan menarik melalui media sosial agar dapat memunculkan respon konsumen untuk memberikan ulasan positif, sehingga dapat memikat hati konsumen lain. Dengan begitu akan dapat memicu munculnya keinginan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Serta peneliti menyarankan agar penelitian mendatang dapat menambah variabel lain selain E-WOM serta promosi di media sosial.

REFERENSI

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *Univesitas Sumatera Utara*, 1(1), 417–433.
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 122–136.
- Atika, M. N., Rahmah, S. P., & Fitriyani, F. (2022). Analisis Risiko Kesehatan Masyarakat Akibat Paparan Logam Timbal (Pb) Pada Penggunaan Kosmetik Lipstik Yang Diperjualbelikan Di Pasar Bandar Buat Kota Padang. *Jurnal Keselamatan Kesehatan Kerja Dan Lingkungan*, 3(1), 17–21. <https://doi.org/10.25077/jk31.3.1.17-21.2022>
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*(Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cahyani, W., & Raya Sulistyowati. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya) Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Cahyono, A. T., & Pradana, M. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA UMBUL MANTEN KLATEN THE EFFECT OF TOURISM PRODUCT ATTRIBBUTES AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON VISITING DECISIONS at UMBUL MANTEN. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 152–163.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- <https://www.topbrand-award.com/>. 10 November 2021.
- Kotler, P and Keller, K, L (2016): *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Philip. 2018. *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.

- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X, 2, 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKOPEDIA. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sitompul, S. S. (2019) ‘Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone’, 2, Pp. 322–334.
- Sofyan. 2020. Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta) Paska. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(46), 34–39.
- Sonatasia, D., dan Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, D., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah ...*, 1(2), 95–101. <http://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/943%0Ahttp://www.journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/download/943/509>
- Viva Cosmetics. (2021). Viva Cosmetics. <https://vivacosmetic.com/en/>