

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SIARAN LANGSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA (Survei Pada Akun Tiktok Somethinc Official)

Marisa Cantika<sup>1\*</sup> Fahmi Sahlan<sup>2</sup>, Yayan Hendayana<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[202010325113@gmail.com](mailto:202010325113@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [fahmi.sahlan@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fahmi.sahlan@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### \*Corresponden Author

#### ARTICLE INFO

*Keywords:* Electric Word of Mouth, Siaran Langsung, Minat Beli

*Received :* 15, July 2024

*Revised :* 22, July 2024

*Accepted:* 29, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



#### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan siaran langsung terhadap minat beli skincare Somethinc pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : ada pengaruh positif antara electronic word of mouth terhadap minat beli produk skincare somethinc, ada pengaruh positif antara siaran langsung terhadap minat beli produk skincare somethinc dan ada pengaruh positif antara electronic word of mouth dan siaran langsung terhadap minat beli produk skincare somethinc. mempunyai pengaruh sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dipenelitian ini.

### PENDAHULUAN

Media marketing sebagai sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk selalu mengalami perubahan sesuai dengan perubahan pola belanja yang berkembang di masyarakat. Perubahan pola belanja di masyarakat adalah sesuatu yang sepatutnya disadari dan diamati sebagai salah satu faktor yang akan menentukan arah pemasaran suatu produk. Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Saura et al, 2019). Hal ini dikarenakan perubahan yang terjadi sangat cepat dan signifikan. Perubahan ini ditunjukkan dengan platform sosial media seperti tiktok, Instagram, dll yang juga menyediakan platform belanja sekaligus yang secara langsung merangsang pembelian impulsive yang ternyata jumlahnya cukup banyak. Pun sama halnya dengan berbagai ulasan yang disediakan secara online yang mampu mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian.

Proses perubahan pola berbelanja tentunya mengubah garis besar pemasaran menjadi lebih fokus terhadap pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang tengah di gandrungi saat ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi dan memunculkan kreativitas. Munculnya tren pemasaran digital atau online, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/ online yang dinilai lebih murah, efektif dan efisien (Hardilawati et al., 2019). Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai industri Perusahaan, termasuk industri kecantikan seperti make-up dan skincare.

Tren penggunaan skincare untuk perawatan kulit terutama kulit wajah di Indonesia ditunjukkan dengan tingginya pangsa pasar industri kosmetik dari Statistika (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (skincare) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Melalui penelitian dari (Clinic, 2023) Zap Beauty Indeks bahwa skincare lokal terus mengalami peningkatan. Hal tersebut membuktikan adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat kulit terutama kulit wajah.

Gambar Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Sumber : (Compas, 2022)



Berdasarkan gambar yang bersumber dari (compass, 2022) menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Somethinc berhasil unggul dari para pesaing-pesaingnya. Diikuti oleh Skintific pada posisi ke-2 dengan angka penjualan mencapai Rp 44.4 miliar sepanjang periode kuartal II 2022, Pada posisi ke-3 terdapat produk scarlett yang telah mencapai angka penjualan sebesar Rp 40,9 miliar pada periode kuartal II 2022, Posisi ke-4 ditempati oleh garnier dengan angka penjualan mencapai Rp 35,7 miliar dan diposisi ke-5 terdapat MS glow dengan angka penjualan mencapai Rp 29,4 miliar pada periode yang sama yaitu kuartal II 2022.

Somethinc menjadi salah satu brand skincare lokal yang saat ini banyak diminati masyarakat khususnya para remaja. Produk Somethinc merupakan brand kosmetik yang berasal dari Indonesia. PT. Royal Pesona Indonesia merupakan Perusahaan yang memproduksi skincare Somethinc sejak tahun 2019. Peluncuran produk skincare somethinc disambut positif dari berbagai pihak. Hal tersebut terjadi lantaran produk Somethinc menggunakan bahan-bahan berkualitas dan dermatologis tested sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit dan aman digunakan untuk kalangan remaja maupun orang dewasa.

Peningkatan sosial media marketing yang tinggi di Indonesia, sejalan dengan tingginya penggunaan sosial media. Menurut data yang dimiliki oleh We Are Social, menunjukkan bahwa terdapat 117,4 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan setara dengan 60,4% telah menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan antara lain Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan TikTok (Ayu, 2022). Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh Perusahaan sebagai peluang pemasaran melalui social media, dengan memanfaatkan E-wom.

E-wom merupakan pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa maupun merek melalui situs web, media sosial, pesan instan dan umpan berita. Review secara online ini seringkali menjadi pertimbangan yang mampu berpengaruh pada minat beli seseorang terhadap suatu produk. Park Lee dan Han (2007) menjelaskan bahwa online review oleh pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi penjualan produk (Syah dan Indriyani, 2020). Sejalan dengan penjualan kosmetika, terdapat pengaruh signifikan online review oleh pelanggan terhadap minat beli produk kosmetik di Indonesia (Putri dan Wandebori, 2016).

Informasi berupa ulasan E-wom yang diberikan oleh konsumen berperan penting bagi para calon pembeli untuk selanjutnya menentukan Keputusan pembelian. Electronic Word of Mouth (E-wom) mengacu pada pernyataan positif atau negatif (review) yang dibuat oleh pelanggan berpotensi aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Jalilvand, 2013).

TikTok merupakan aplikasi buatan China yang telah diunggah jutaan pengguna dan miliaran tayangan di setiap harinya. TikTok menjadi platform media sosial yang populer di seluruh dunia, khususnya di kalangan generasi muda Indonesia, termasuk mahasiswa. Saat ini, TikTok telah berkembang menjadi sosial media commerce yaitu dengan adanya fitur TikTok shop. TikTok Shop kini menjadi salah satu platform aktivitas jual-beli online yang banyak diminati para pelaku usaha bisnis online, terutama pada bisnis skala kecil dan menengah. Penggunaan TikTok Shop ini dapat dinilai memiliki dampak yang positif dari aspek peningkatan penjualan (Arnetta, 2022).

Menurut databoks.katadata.co.id penggunaan TikTok terus melonjak di skala global. Aplikasi yang pertama kali dikenalkan pada tahun 2016 ini telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) dimana rata-rata penggunaanya berusia 18 tahun secara global hingga kuartal 1/2022. Saat ini, Indonesia berada pada urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Dengan jumlah pengguna aktif yang hampir menyentuh 100jt orang, maka tiktok menjadi sebuah platform yang sangat potensial untuk melakukan berbagai kegiatan promosi. Fitur yang ada di TikTok Shop adalah katalog produk, chat dengan penjual, dan pembayaran bisa langsung dilakukan melalui pembayaran melalui transaksi digital serta mendapatkan benefit potongan harga dengan memasukkan kode promo saat checkout produk yang ingin dibeli oleh konsumen atau pengguna (Tusanputri, 2021).

Salah satu kegiatan promosi yang mampu menarik calon konsumen ialah fitur siaran langsung. Siaran langsung (live streaming) adalah praktik berbelanja langsung yang dipandu oleh host atau influencer di platform online. Para penonton bisa langsung melihat, berinteraksi, dan membeli produk yang ditampilkan pada saat siaran berlangsung. Somethinc menjadi salah satu brand yang menerapkan strategi

pemasaran melalui siaran langsung pada aplikasi Tiktok. Somethinc yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 3,3 juta intens melakukan siaran langsung pada akun Tiktok shopnya yaitu somethincofficial. Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa viewers siaran langsung produk Somethinc pada bulan April 2024 berkisar antara 217 hingga 345. Skincare Somethinc yang terjual pada platform Tiktok shop mencapai 2,6 juta produk. Hal ini membuktikan bahwa peminat siaran langsung dari brand Somethinc yang cukup tinggi.

## TINJAUAN TEORITIS

### Electric Word of Mouth

Kietzmann dan Canhoto (2013) menyatakan E-wom sebagai pernyataan yang didasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa maupun merek melalui situs web, media sosial, pesan instan dan umpan berita. Adapun Ismagilova (2017) mendefinisikan E-wom sebagai sebuah proses pertukaran informasi yang dinamis antara konsumen potensial, konsumen dan konsumen terdahulu terhadap suatu produk, jasa, merek, maupun perusahaan yang dapat dilakukan oleh individu maupun institusi melalui internet. E-wom merupakan interaksi sosial yang didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang dipaparkan melalui internet yang secara singkat dapat juga disebut sebagai rekomendasi online.

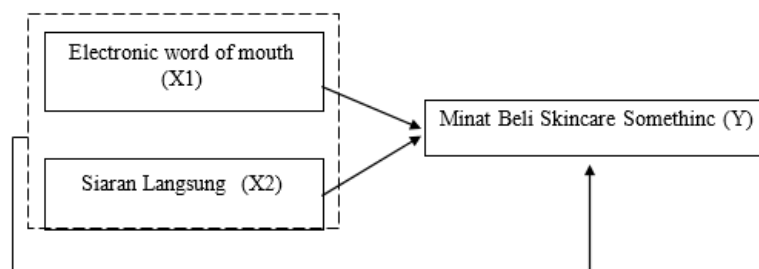
### Siaran Langsung

Live streaming atau siaran langsung adalah perkembangan media yang memungkinkan interaksi secara realtime (Cai & Wohn, 2019) . Menurut Fauziah (2020) , siaran langsung merupakan bentuk media yang menarik dan interaktif yang difokuskan pada pengguna dengan menyediakan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung antara pelanggan dan penjual dalam waktu nyata. Siaran langsung (live streaming) merupakan siaran yang dapat disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama dan karena saat melakukan siaran langsung tidak ada proses penyuntingan (editing) dimana apabila terjadi kesalahan tidak dapat diperbaiki kembali, maka perancangan dan persiapan harus disiapkan dengan matang (Triyanti 2022) .

### Minat Beli

Minat merupakan sebuah kecenderungan untuk memperhatikan suatu objek berupa seseorang, suatu barang, maupun kegiatan dalam bidang tertentu (Taan 2021). Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk dapat melakukan pembelian sebagai respon yang muncul terkait suatu objek. Secara singkat, minat beli merupakan keinginan seorang konsumen mengenai rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli itu sendiri timbul setelah serangkaian evaluasi yang dalam prosesnya seseorang akan membuat suatu urutan alternatif pilihan terhadap produk yang ingin dibeli (Kotler, Bowen, & Makens 2014).

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu permasalahan yang di teliti. Di sebut sementara karena, hasil yang di dapatkan masih berdasarkan teori yang relevan sehingga perlu di uji secara empiris (Agung & Yuesti, 2017). Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Minat beli pembelian produk yang dipicu oleh media marketing siaran langsung di aplikasi tiktok perlu ditinjau lebih jauh pengaruhnya.

Kietzmann dan Canhoto (2013) menyatakan E-wom sebagai pernyataan yang didasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap produk, jasa maupun merek melalui situs web, media sosial, pesan instan dan umpan berita. Studi sebelumnya menyatakan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli. Hasil studi oleh Riyan (2023) menunjukkan bahwa secara simultan affiliate marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Prihartini & Damastuti, 2022) menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli skincare lokal.

H1 : Electronic word of mouth (E-wom) Berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli.

Siaran langsung (live streaming) merupakan siaran yang dapat disaksikan secara langsung di waktu dan tempat yang sama dan karena saat melakukan siaran langsung tidak ada proses penyuntingan (editing) dimana apabila terjadi kesalahan tidak dapat diperbaiki kembali, maka perancangan dan persiapan harus disiapkan dengan matang (Triyanti 2022). Dalam Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Chan & Asni (2022) menyatakan bahwa Live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Siaran Langsung Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk dapat melakukan pembelian sebagai respon yang muncul terkait suatu objek.

H3 : Electronic Word of Mouth (E-wom) dan Siaran Langsung Tiktok Secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menurut (Malhotra, 2009) penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif terjadi karena proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipahami serta mudah untuk diinterpretasikan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh electronic word of mouth dan siaran langsung aplikasi tiktok terhadap minat beli produk skincare something pada mahasiswi univeritas Bhayangkara Jakarta raya. Dalam penelitian ini populasinya adalah responden yang telah membeli produk skincare Somethinc atau memiliki niat beli terhadap produk skincare Somethinc yaitu mahasiswi universitas Bhayangkara Jakarta raya. Dalam penelitian ini sampel yang didapat sejumlah 147 mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sample menggunakan Teknik purposive sampling dengan pengambilan sample secara acak dengan kriteria tertentu yang telah dibatasi oleh peneliti, merupakan kunci dari penarikan sample (Priyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data primer yang peneliti gunakan diambil dari hasil kuisioner yang diberikan kepada responden melalui google form. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

## HASIL

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakuikan seicara beirsama-sama teirhadap seiluiruih buitiran peirtanyaan, suiatui variabeil dinyatakan reliablei bila meimiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2018).

Variabel	Nilai Cronbach's	Reliabel
X1	0,733	Reliabel
X2	0,911	Reliabel
Y	0,746	Reliabel

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha atas variabel Electronic Word of Mouth (X1) sebesar 0,733, Siaran Langsung (X2) sebesar 0,911, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,746. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,60$ .

### Uji normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada meitodei uji Kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka bariabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-taileid) seibeisar  $0,200 > 0,050$  hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel Uji Normalitas**

N		81	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.22855119	
Most Extreme Differences	Absolute	.145	
	Positive	.145	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.145	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.061 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.055
		Upper Bound	.067

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat situasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas

**Tabel Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Perhitungan Tolerance	Perhitungan VIF	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,641	1,560	Tidak ada Multikolinieritas
Siaran Langsung	0,641	1,560	Tidak ada Multikolinieritas

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance yang diperoleh oleh variabel E-WOM (X1) adalah 0,641 dan nilai VIF 1,560 dan siaran langsung (X2) memiliki nilai tolerance 0,641 dan nilai VIF 1,560. Dasar uji multikolinieritas adalah nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficien

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.001	.325		-.003	.998
	Siaran Langsung	-.127	.091	-.193	-1.396	.167
	E-WOM	.168	.085	.273	1.976	.052

Gambar Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan Variance Residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot atau regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai sig >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada sebaran data penelitian dan data siap untuk dilakukan uji regresi.

### Uji T

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.776	4.076		-.926	.357
	Siaran Langsung	.461	.074	.594	6.241	.000
	E-WOM	.249	.118	.201	2.116	.038

Nilai pada t tabel didapatkan dari data sampel pada 81 responden dan jumlah variabel pada penelitian ini yaitu sebanyak 3 variabel dengan uji satu arah menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Variabel Electronic Word of Mouth memiliki nilai B 0,249 yang artinya variabel E-wom berpengaruh secara positif terhadap minat beli, sedangkan nilai sig sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,050 yang menunjukkan signifikansi, sehingga pengaruh variabel E-wom terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima.



Variabel Siaran langsung memiliki nilai B 0,461 yang artinya variabel siaran langsung berpengaruh secara positif terhadap minat beli, sedangkan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.050 yang menunjukkan signifikansi, sehingga pengaruh variabel siaran langsung terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima.

### Uji F

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independent yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.573	2	121.786	44.532	.000
	Residual	213.316	78	2.735		
	Total	456.889	80			

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $44,532 > F$  tabel 2,70. F hitung didapatkan dari hasil  $df = (k,n-k-1) = (2,70)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa Electronic word of mouth dan siaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis regresi diperlukan juga untuk melihat berapa persen dari variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independent. Untuk itu digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.521	1.654

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,1% variabel minat beli pada skincare Somethinc bisa dipengaruhi oleh kedua variabel independen yaitu, electronic word of mouth (X1) dan siaran langsung (X2) dalam memengaruhi variabel minat beli (Y). Sedangkan nilai sisanya sebesar  $(100\% - 52,1\% = 47,9\%)$  artinya masih ada 47,9% variabel independen

lainnya yang dapat memengaruhi variabel minat beli (Y). Diantanya variabel Kualitas Produk, Citra merek, Harga, Social Media Marketing.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan, dari hipotesis pertama menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth dan Minat Beli. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial H1 dinyatakan diterima adanya pengaruh secara signifikan antara variabel independen Electronic Word of Mouth (X1) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Dari kesimpulan diatas dapat menjelaskan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dengan indikator : intensitas, valensi dan konten dapat menjadi salah satu referensi bagi calon konsumen sebagai bahan pertimbangan yang menjadi tolak ukur konsumen membeli produk skincare Somethinc. Kesimpulannya electronic word of mouth yang dilakukan oleh Somethinc sudah berjalan dengan sangat baik, sehingga informasi tentang produk dan ulasan.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan, dari hipotesis kedua menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Siaran Langsung dan Minat Beli. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial H2 dinyatakan diterima dan signifikan adanya pengaruh antara variabel independen Siaran Langsung (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Kesimpulannya siaran langsung yang dilakukan pada akun tiktok Somethinc official sudah efektif untuk meningkatkan minat beli produk Somethinc dikalangan mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa siaran langsung terhadap minat beli dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel siaran langsung (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Chan & Asni (2022) menyatakan bahwa Live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditunjukkan penelitian yang dilakukan Ginting & Harahap (2022) yang menyatakan bahwa Live Streaming tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data diatas secara simultan melalui uji F disimpulkan bahwa H3 diterima dan signifikan yang berarti adanya pengaruh antara variabel Electronic Word of Mouth (X1) dan Siaran Langsung secara (X2) simultan terhadap Minat Beli (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022) menunjukkan bahwa kombinasi E-WOM dan live streaming memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Studi ini menegaskan bahwa E-WOM memberikan ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sementara live streaming memungkinkan interaksi langsung dan demonstrasi produk secara real-time, meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli tentang produk telah banyak membuat orang merekomendasikan produk Somethinc.

## **KESIMPULAN**

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Minat Beli (Y)
2. Pengaruh Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y)

3. Pengaruh Simultan Electronic Word of Mouth (X1) dan Siaran Langsung (X2) terhadap Minat Beli (Y)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, A., & Alhadid, A. Y. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* 3(1), 31-32.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: AB Publisher.
- Arnetta. (2022). Bagaimana TikTok Shop Menjadi Kanal Promosi dan Penjualan yang Efektif untuk UMKM. *DailySocial*.  
<https://www.google.com/amps/s/dailysocial.id/amp/post/dampak-tiktok-shop-bagi-umkm>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers' motivations. In T. X. Bui (Ed.), *Proceedings of the 52nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. 2548-2557
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45– 53.
- Hardilawati, W. B. (2019). Endorsement Media Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 88-98.
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Something Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 473–482.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional*, 8(2).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012, June). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kietzmann, J. H., & Canhoto, A. I. (2013). Bitter–sweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13, 149–159.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Kusmanto, H., Prayitno, H., Ngali, A., & Rahmawati, L. (2019). Realisasi Kesantunan Berkomunikasi Pada Media Sosial Instagram @Jokowi: Studi Politikopragmatik. *Parafrase*, 19(2).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.

- 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, 125-148.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *Icebess 2016 Proceeding*, 1, 255-263.
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). eWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2).
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2).
- Riska Dinda Anissa, O., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *Online Journal of Educational and Language Research*, 2(1).
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103). IGI Global.
- Syah, M. A., & Indriyani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik. *Diponegoro Journal of Management*, 9(03), 1-9.
- Taan, H. (2021). Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis Akuntansi*, 8(1), 89-96.
- Tusanputri, A. V. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop The effect of advertising and free shipping programs on purchase decision on the tiktok shop e-commerce platform, 23(4), 632–639.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. 1(2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19, 2(1).
- Wijaya, E., & Wardani. (2019). Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal Ilmiah Management*, 7(2), 152–164.
- Fitriani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Jurnal Teknologi dan Multidisiplin Ilmu*, 2021, 181–188