

PENGARUH KONTEN VIDEO INFLUENCER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOP BEAUTY

Andara Perdiana Putri¹, Ridma Meltareza², Recky_Recky³

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun
email: andaraputri@student.inaba.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun
email: ridma.meltareza@inaba.ac.id

³Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Membangun
email: recky@inaba.ac.id

Abstrak

Saat ini, konten video influencer adalah komunikasi pemasaran yang populer dalam penyebaran dari mulut ke mulut audiens target tentang suatu produk. Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik mengacu pada proses penyebaran informasi melalui video yang diproduksi oleh influencer. Cara E-WOM menghasilkan komunikasi pemasaran bermanfaat bagi pemahaman pelanggan. Proses penyampaian pesan dari mulut influencer kepada pengikutnya menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran pada produk yang diiklankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah video influencer dan konten elektronik dari mulut ke mulut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Metodologi yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dari seratus peminat produk kecantikan MOP dapat diidentifikasi dengan menggunakan proporsional stratified random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video influencer dan informasi elektronik dari mulut ke mulut, bila digunakan secara bersamaan dan sebagian, memiliki dampak yang baik dan penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik MOP.

Kata Kunci: konten video influencer, e-wom, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, pembuatan konten video merupakan bentuk komunikasi yang ideal dalam memasarkan suatu jasa atau produk. Komunikasi pemasaran yang dibentuk dengan konten video merupakan cara ampuh dalam memasarkan suatu produk melalui pemasaran online. Konten video merupakan suatu strategi pendekatan yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang menarik sehingga menghasilkan keuntungan. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, seperti pertukaran informasi dan jual beli. Media sosial dapat memperluas jangkauan pasar di mana dalam penggunaannya terdapat yang namanya konten video.

Di era digital ini, produk atau bisnis dapat dipromosikan dengan mudah melalui media sosial. Pemasaran di internet dilakukan oleh orang yang memiliki pengaruh yang kuat, *Influencer* memiliki reputasi dan pengaruh yang kuat di media sosial. *Influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi pengikutnya karena dapat berkomunikasi dan saling merespons melalui media sosialnya. Sosial media merupakan penunjang para *influencer* ini untuk berkarya dan memperluas eksistensinya (Anartia et al., 2024). Pengaruh *influencer* ini juga mempengaruhi pada keputusan pembelian. 92% konsumen percaya pada rekomendasi dari keluarga atau teman. (Hertantiningih et al., 2022).

Menurut Glucksman (2017), pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran sejak tahun 2017. Gambar atau video dengan materi pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung disebut sebagai konten pemasaran. (Saputro et al., 2024). Influencer menggunakan video untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang produk mereka—sebuah taktik pemasaran yang dikenal sebagai "Pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik". Cara E-WOM menghasilkan komunikasi pemasaran bermanfaat

bagi pemahaman pelanggan. Proses penyampaian pesan dari mulut *influencer* kepada pengikutnya menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran pada produk yang diiklankan.

Salah satu *influencer* yang cukup memiliki pengaruh dan kepercayaan dari pengguna media sosial adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya telah sukses menunjukkan personal brandingnya melalui konten kecantikan mulai dari tutorial makeup, fashion style, dan promosi produk. Tasya mempengaruhi para pengikutnya pada produk yang ia rekomendasikan menjadikan dirinya menjadi sosok yang terpercaya.

Spesialisasi terhadap kecantikan membuat Tasya mengembangkan dan mempromosikan mereknya sendiri yaitu, MOP Beauty. Melalui kontennya, Tasya meningkatkan hubungan dengan pengikutnya dan memperkuat merek pribadinya. Penggambaran Tasya yang konsisten tentang dirinya yang sebenarnya menumbuhkan pengikut setia dan memperkuat posisinya sebagai *influencer* kecantikan.

Sebelum mempromosikan suatu produk kecantikan, Tasya melakukan pengujian kualitas terlebih dahulu kemudian jika hasilnya bagus ia baru mengunggah konten tersebut di media sosialnya. Pertanyaan muncul ketika bagaimana jika ia mempromosikan produknya sendiri, apakah pengikutnya akan tetap mempercayainya dan bagaimana keberhasilan komunikasi pemasarannya. Berdasarkan kondisi ini, penelitian terhadap komunikasi pemasaran *influencer melalui* media sosial menjadi hal yang penting. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengaruh Tasya Farasya terhadap keberhasilan pemasaran produk MOP Beauty miliknya.

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir yang menentukan efektivitas pesan pemasaran. Perilaku konsumen seperti mendapatkan sesuatu atau merekomendasikannya kepada orang lain dipengaruhi oleh keputusan yang diambil mengenai pembelian. Keputusan pembelian ini tergantung pada pesan yang disampaikan oleh komunikator yaitu *influencer* dalam konten *videonya* kepada komunikan yaitu konsumen atau pengikut media sosialnya. Kerangka pemikiran utama dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Dengan tujuan dapat menghasilkan perubahan terutama pada pengetahuan, sikap dan tindakan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009), kegiatan komunikasi pemasaran adalah strategi yang menggunakan taktik komunikasi untuk menjangkau khalayak luas dengan informasi guna mencapai tujuan perusahaan dan mendorong penjualan produk.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Konten *Video influencer* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana Pengaruh Konten *Video influencer* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak pemanfaatan materi video dan promosi elektronik dari mulut ke mulut yang dilakukan Tasya Farasya dalam kampanye pemasaran *influencernya* terhadap keputusannya untuk membeli produk MOP Beauty.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman kita mengenai ilmu komunikasi dan konsep teori komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan bagaimana keputusan pembelian produk MOP Beauty dipengaruhi oleh materi *electronic word-of-mouth* dan *influencer video*.

Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh positif konten *video influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H₂: Terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer

Menurut Loeper et al (2014), *Influencer* adalah orang yang menggunakan media sosial secara aktif untuk berbagi informasi dan sering terlibat dalam berbagai topik disebut sebagai influencer media sosial. Sebaliknya, seseorang dengan jumlah pengikut media sosial yang besar dan pengaruh yang signifikan terhadap mereka dianggap sebagai influencer, menurut Girsang (2010). Teori dimensi *Influencer* menurut Hemanda et al dalam penelitian.(Pantouw & Kurnia, 2022) adalah *Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*.

1. *Visibility*

Faktor visibilitas mengacu pada seberapa populer *influencer* tersebut.

2. *Credibility*

Kredibilitas sebagian besar berasal dari dua faktor: keahlian dan objektivitas. Menguasai hal-hal yang dipromosikan memungkinkan seseorang untuk membujuk, mendorong kepercayaan, dan meyakinkan konsumen.

3. *Attraction*

Daya tarik *influencer* tergantung pada dua hal: seberapa disukai oleh pengikutnya dan seberapa kepribadian yang diinginkan target konsumen.

4. *Power*

Influencer dalam konten harus memiliki banyak kemampuan untuk mempengaruhi konsumen, yang berarti mereka dapat menarik orang untuk membeli produk yang ditawarkan (Superwiratni, 2018).

Electronic word of mouth (E-WOM)

Menurut Gruen dalam (Adeliasari et al. 2014), *electronic word-of-mouth (E-WOM)* adalah sarana untuk menginformasikan pelanggan lain tentang produk dan layanan. *Electronic word of Mouth* sebagaimana didefinisikan oleh Henning-Thurau dalam (Hastina Putri, 2017) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana konsumen mendiskusikan produk secara online, baik yang disukai maupun yang tidak. Promosi elektronik dari mulut ke mulut, menurut Yaumil dkk. (2017), adalah informasi apa pun yang dibagikan tentang suatu produk atau layanan yang memungkinkan koneksi online antara produsen dan pelanggan.

Goyette dalam (Suryati, 2021) menyebutkan tiga dimensi dalam *electronic word of mouth* yaitu:

1. *Intensity* adalah jumlah komentar dari pelanggan yang diposting di situs web penjualan.
2. *Valence of opinion* adalah opini konsumen tentang barang atau jasa, baik positif atau negatif.
3. *Content* adalah informasi yang dimuat dalam situs web sosial yang berhubungan dengan produk atau layanan jasa

Keputusan Pembelian

Ketika pembeli siap untuk membeli suatu barang, ia mengambil “keputusan pembelian” yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli, kapan membelinya, dimana membelinya, berapa harga yang harus dibayar, dan rincian lainnya (Surmawan, 2018). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa konsumen membuat keputusan tentang merek mana yang akan dipilih dari berbagai pilihan saat melakukan pembelian. Peter dan Oslon (2016) menyatakan bahwa pembeli membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan pemahaman mereka terhadap produk tersebut di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia bagi mereka.

Kotler mengatakan empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Suryati, 2021) yaitu:

1. Stabilitas produk, yaitu produk berkualitas tinggi yang menumbuhkan kepercayaan dan memuaskan pelanggan.
2. Perilaku pembelian produk, seperti pembelian produk yang sama secara konsisten.

3. Memberi saran kepada orang lain, yang meliputi menasihati, mendesak, membujuk, atau menekan orang lain agar tetap membeli barang yang sama.
4. Pembelian Kembali: Tindakan melakukan pembelian barang atau jasa yang kedua.

Penelitian Terdahulu

Penulis ahli semakin banyak merujuk pada penelitian sebelumnya saat menulis, seperti penelitian Dr. Yessica Tania tentang keputusan perempuan saat membeli produk perawatan kulit (Sihura et al., 2022). Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan perempuan dalam membeli produk perawatan kulit dipengaruhi oleh konten TikTok ini menggunakan teknik korelasi product moment, 100 pengikut TikTok Dr. Yessica Tania berpartisipasi dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen wanita untuk membeli produk perawatan kulit dipengaruhi secara positif oleh konten video TikTok Dr. Yessica Tania. Hal ini menunjukkan validitas gagasan tersebut.

Penelitian terdahulu oleh (Abelista, 2022) berjudul “*Pengaruh Electronic word of mouth melalui media sosial tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMA.*” Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMA dipengaruhi oleh E-WOM. Dengan melibatkan 86 responden, penelitian ini mengamati konten Hashtag Racun Tiktok. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menemukan bahwa konten E-WOM Tagar Racun Tiktok memiliki efek positif pada keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMA. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif pada keputusan pembelian mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMA. Ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Penelitian terdahulu oleh (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) berjudul “*Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda*”. bertujuan untuk memahami bagaimana *beauty vlogger*, *electronic word-of-mouth (e-wom)*, dan *brand image* mempengaruhi keputusan konsumen Samarinda dalam membeli produk perawatan kulit skintific. Dengan menggunakan metode purposive dan non-probability sampling, dikumpulkan 95 responden untuk penelitian ini. Hasil penelitian mendukung hipotesis karena menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang dimiliki e-commerce, vlogger kecantikan, dan kesan merek terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

Penelitian terdahulu oleh (Azzahra et al., 2022) berjudul “*Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser dan Terpaan Electronic word of mouth (E-WOM) dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Sariayu*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah paparan electronic word of Mouth (E-WOM) di media sosial TikTok dan celebrity endorser mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Sariayu. Populasi penelitian yang terdiri dari masyarakat berusia lima belas hingga empat puluh tahun dipilih menggunakan pendekatan non-random sampling. Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis berikut dapat diterima: paparan *electronic word-of-mouth (E-WOM)* dan *celebrity endorser* di media sosial Tiktok tentang minat membeli barang Sariayu.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian semacam ini memuat rincian metodologi dan model penelitian yang akan diterapkan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono (2009) mengartikan pendekatan kuantitatif sebagai pengumpulan data secara ilmiah untuk tujuan tertentu. Untuk menentukan volume, angka, dan nilai seperti kuantitas penonton, penjualan, dan pembelian produk, dilakukan penelitian kuantitatif (Bowie & Buttle, 2004).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Selama kurun waktu tiga bulan, mulai April hingga Juni 2024, Jl Soekarno Hatta no 448, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat, menjadi subjek penelitian ini. Ini termasuk pengumpulan data, pengolahan data, dan penulisan temuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi, menurut KBBI dalam (Nasution, 2022), didefinisikan sebagai individu, objek, atau entitas yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian dan memenuhi kriteria terkait masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini, pengikut MOP Beauty berjumlah 390 ribu adalah target populasi secara umum.

Sampel

Besar kecilnya populasi dan kualitasnya membentuk sampel (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel probabilitas digunakan untuk proses pengambilan sampel, dan kriterianya adalah pengikut MOP Beauty yang rutin menggunakan media sosial. Apabila anggota atau elemen populasi tidak homogen dan tidak terstratifikasi secara proporsional, maka pendekatan sampling acak berstrata proporsional semacam ini dapat diterapkan. Rumus Slovin (Laila, 2016) diterapkan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dari populasi sebanyak 390.000, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ &= \frac{390.000}{1 + 390.000 (0,1)^2} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Untuk dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti membulatkan sampel menjadi total 100 orang. Dengan anggota sampel adalah:

1. Pelajar/Mahasiswa : 40
2. Pekerja : 30
3. Ibu Rumah Tangga : 30

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data kuantitatif atau informasi mengenai produk yang dapat diukur dan dihitung dalam bentuk angka atau statistik digunakan dalam penelitian ini (Kuncoro, 2021).

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah rincian data dari peserta penelitian yang dikumpulkan langsung, menurut Nazir (2019) dalam buku studi Analisis Data. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi dari kuesioner yang diisi responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini berasal dari buku, jurnal, makalah, dan sumber data lain yang pernah digunakan pada penelitian lain (Sugiyono, 2019).

Definisi Operasional

Adapun batasan-batasan pengertian untuk menghindari penafsiran yang salah dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Konten *video influencer*

Konten dalam bentuk *video* khususnya yang dibuat oleh *influencer* Tasya Farasya sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

2. *Electronic word of mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi pada pelanggan yang menonton video influencer

3. Keputusan Pembelian

Sebuah tindakan yang muncul pada diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk MOP Beauty

4. Pengaruh

Daya yang timbul dari penerimaan pesan dalam konten *video influencer* yang membentuk sebuah perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pedoman berikut ini diikuti dalam pengumpulan data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini: Pernyataan terdiri dari banyak indikator variabel, masing-masing dengan dua pertanyaan; responden memilih satu kemungkinan jawaban. Pernyataan-pernyataan tersebut disusun menggunakan skala pengukuran Likert, yang dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat tidak setuju).

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

Nomor	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data yang dikumpulkan, diorganisasikan, dan diuji pada setiap variabel hingga terlihat temuannya dikenal dengan teknik analisis data (Nasution, 2022). Mencari tahu seberapa besar pengaruh konten video, informasi elektronik dari mulut ke mulut, dan pilihan pembelian setiap influencer adalah tujuan analisis data. Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) untuk Windows adalah instrumen yang digunakan. Program komputer yang disebut SPSS digunakan untuk pengolahan data statistik untuk penelitian ilmiah dan ilmu sosial. Ada beberapa hal yang dapat dianggap sah (valid) dan dapat dipercaya (reliabel) untuk mengetahui pengujian.

Uji Validitas

Berdasarkan variabel yang diketahui, uji validitas menentukan sah atau tidaknya informasi yang diperoleh dari pernyataan kuesioner (Ghozali, 2018). Validitas adalah ukuran seberapa baik alat bantu SPSS melakukan tugasnya dengan benar. Dalam uji validitas, digunakan perhitungan berikut:

1. *Convergent Validity* adalah hasil dari pengukuran setiap variabel; indikator akan dianggap sah atau valid jika nilai kolerasi konstruk $>0,7$. Beberapa investigasi pada tahap skala pengembangan menemukan bahwa nilai faktor pengisian 0,5–0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Discriminant Validity* adalah hasil dari pemahaman bahwa ada diskriminasi dalam konstruksi penelitian. Jika pengukuran struktur penelitian dilakukan, ukuran blok akan berbeda satu sama lain (Nasution, 2022).

Uji Reabilitas

Seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2018:45), uji reabilitas adalah pemeriksaan setiap indikator dari variabel yang harus dapat diterima. Tidak adanya jawaban yang stabil menunjukkan

kredibilitas pernyataan kuesioner. Uji reabilitas memiliki dua model perhitungan yaitu; *cronbach alpha* dan *compositer reability*, dengan nilai reabilitas >0,7 untuk setiap variabel penelitian (Nasution, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah data yang diperoleh dari survei yang diberikan selama proyek penelitian. Jenis kelamin dan pekerjaan responden merupakan karakteristik responden yang menjadi bagian penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Profesi	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	40	Perempuan	97
Pekerja	30	Laki-laki	3
Ibu Rumah Tangga	30		

Tabel 2 memperlihatkan hasil bahwa pengguna MOP Beauty terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa, dan 97 dari responden menunjukkan perempuan sebagai jenis kelamin yang banyak menggunakan produk MOP Beauty.

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Validitas diartikan oleh Nurhasanah (Kezia, 2022) sebagai derajat keakuratan dan presisi suatu alat ukur. Dalam pengujian ini derajat kebebasan (df) = n-2 dibandingkan signifikansinya menggunakan nilai total item yang dikoreksi, atau nilai r hitung, dengan tabel r, dimana n adalah jumlah sampel (Abelista, 2022). Dengan demikian, 0,1654 merupakan nilai r-tabel untuk df = 100-2 dan $\alpha = 0,05$.

1. Jika nilai p lebih dari 0,05 maka item disetujui; jika tidak, itu dianggap sah.
2. Suatu barang dikatakan sah apabila r-hitungnya lebih kecil atau sama dengan r-tabel; sebaliknya, butir soal dikatakan tidak valid apabila r tabel lebih besar atau sama dengan r hitung.

Tabel 3. Uji Validitas

No item	R hitung	R tabel	Kriteria
Konten <i>Video influencer</i>	0,757	0.1654	VALID
	0,817	0.1654	VALID
	0,879	0.1654	VALID
	0,869	0.1654	VALID
	0,822	0.1654	VALID
	0,746	0.1654	VALID
	0,870	0.1654	VALID
	0,722	0.1654	VALID
<i>Electronic word of mouth</i>	0,832	0.1654	VALID
	0,878	0.1654	VALID
	0,839	0.1654	VALID

	0,759	0.1654	VALID
	0,791	0.1654	VALID
	0,760	0.1654	VALID
	0,861	0.1654	VALID
	0,933	0.1654	VALID
Keputusan Pembelian	0,899	0.1654	VALID
	0,883	0.1654	VALID
	0,954	0.1654	VALID
	0,886	0.1654	VALID

Karena r-hitung lebih kecil dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan VALID berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3.

Uji Reliabilitas

Pengukuran nilai awal suatu variabel adalah bagaimana Ghazali mengkarakterisasi reliabilitas kuesioner (Mila & Rifi, 2023). Keandalan kuesioner ditentukan jika tanggapan responden tetap konstan sepanjang waktu. Suatu penelitian dikatakan kredibel jika nilai Cronbach’s alpha-nya lebih besar dari 0,70. Penelitian dianggap kurang kredibel jika nilainya kurang dari 0,70 (Aprilia & Arifin, 2023)

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach’s Alpha	Kriteria Standar	Keterangan
Konten <i>Video influencer</i> (X ₁)	0.909	0.7	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X ₂)	0.876	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.962	0.7	Reliabel

Setiap variabel dalam penelitian mempunyai nilai Cronbach’s alpha yang dianggap kredibel atau reliabel, seperti terlihat pada Tabel 4; temuan penelitian tetap benar meskipun pernyataan tersebut digunakan kembali; dan konsistensi serta item pernyataan yang diberikan kepada responden dapat dipercaya.

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki hubungan positif atau negatif digunakan analisis regresi (Sandhi Fialy Harahap, 2020). Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.854	3.270		-3.319	.001
	X1	.871	.089	.675	9.805	.000

X2	.590	.172	.236	3.431	.001
----	------	------	------	-------	------

a = Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -10,854 + 0,871X_1 + 0,590X_2$$

Model dengan banyak persamaan regresi menunjukkan:

1. Jika variabel *video influencer* dan *e-word of Mouth* sama dengan nol (0), variabel keputusan pembelian item MOP Beauty akan mengalami penurunan yang ditunjukkan dengan nilai konstanta (a) dengan tanda negatif sebesar -10,854.
2. Variabel konten *video influencer* (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,871 artinya peningkatan konten *video influencer* sebesar 100% akan mengakibatkan peningkatan pembelian produk MOP Kecantikan sebesar 87%.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi linier berganda sebesar 0,590 artinya peningkatan *electronic word of Mouth* sebesar 100% akan mengakibatkan kenaikan pilihan pembelian item MOP Beauty sebesar 59%.

Uji Parsial (Uji T)

Dalam memastikan apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka digunakanlah uji statistik T. Adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y bila nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Sebaliknya, tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y bila nilai sig lebih besar dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel.

$$T\text{-tabel: } t = [a; (df = n-k)] = [0,05; (100-3)] = (0,05; 97) = 1,98472$$

Tabel 6. Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.854	3.270		-3.319	.001
	X1	.871	.089	.675	9.805	.000
	X2	.590	.172	.236	3.431	.001

a = Dependent Variable: Y

Pengaruh Konten *Video influencer* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel X_1 , yang merupakan variabel konten *video influencer*, memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$, atau nilai t-hitung sebesar 9,805, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98472. Keputusan pembelian (Y) untuk produk MOP Beauty dipengaruhi secara parsial oleh konten *video influencer* (X_1).

Pengaruh *Electronic word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam table 6, variable X_2 , *electronic word of mouth*, menunjukkan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau nilai t-hitung sebesar 3,431 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98472. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa *e-word of mouth* (X_2) mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) untuk produk MOP Beauty.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk menentukan apakah variabel independen secara signifikan berpengaruh pada variabel dependen secara keseluruhan digunakan uji statistik F (simultan). Jika nilai sig kurang dari 0,05 maka secara bersamaan terjadi pengaruh variabel X terhadap variabel Y; jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi secara simultan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$F\text{-tabel: } F(k-1; n-k) = (3-1; 100-3) = (2; 97) = 3,090$$

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2564.829	2	1282.415	113.622	.000 ^b
	Residual	1094.811	97	11.287		
	Total	3659.640	99			

a = Dependent Variable: Y

b = Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih dari 3,090, atau nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, jika nilai f hitung dibandingkan dengan f tabel, diperoleh hasil sebesar 113,622 lebih tinggi dari 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa e-words dan materi video influencer mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli item MOP Beauty.

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk menunjukkan kontribusi signifikan konstruk konten *video influencer* dan *electronic word-of-mouth* terhadap penjelasan variabel dependen, atau keputusan pembelian. Besarnya determinasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.695	3.35957

a = Predictors: (Constant), X2, X1

Pengaruh variabel konten video influencer dan *e-word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian barang MOP Beauty sebesar 70,1%, sesuai tabel 8 nilai R-square sebesar 0,701; sisanya sebesar 29,9% berasal dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Temuan dari penelitian menunjukkan, H₁ divalidasi. Hasil ini menguatkan penelitian Angela, Effiati, dan Taufik (2022) yang menunjukkan pengaruh kuat konten *video influencer* terhadap keputusan konsumen. Hal ini menandakan bahwa untuk memperluas konten video produknya, MOP Beauty sebaiknya menggandeng influencer selain Tasya Farasya.

Temuan penelitian menunjukkan, H₂ divalidasi. Hasil tersebut menguatkan kesimpulan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Kezia Abelista Hutagalung yang menemukan temuan adanya pengaruh signifikan pada *electronic word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk MOP Beauty harus meningkatkan *electronic word-of-mouth*, yaitu melalui optimalisasi pemasaran media digital untuk menyebarkan pengetahuan tentang produk MOP Beauty.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk MOP Beauty dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konten video influencer dan *electronic*

word-of-mouth. Hasil yang menguatkan penelitian Nurasmı dan Andriana An (2024) yang menemukan bahwa video influencer dan pesan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian barang MOP Beauty. Artinya dengan meningkatkan komunikasi pemasaran influencer dan mensosialisasikan pengetahuan mengenai produk MOP Beauty melalui media digital, produk MOP Beauty harus meningkatkan konten video influencer dan e-word of mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Para peneliti sampai pada kesimpulan berikut setelah mempertimbangkan temuan penelitian: konten *video influencer* dan *electronic word-of-mouth* keduanya memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian produk kecantikan MOP, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian. Saran yang diberikan didasarkan pada data penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran pelanggan dan popularitas merek di pasar sasaran harus didahulukan. Hal ini disebabkan karena keputusan konsumen dalam membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh popularitas merek. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan *influencer endorsement* melalui komunikasi pemasaran yang terkenal, andal, dan kreatif. Penelitian ini diizinkan untuk dijadikan sebagai referensi dan diteliti lebih lanjut.

REFERENSI

- Abelista, K. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok). *Journal Pemasaran*, 2(13), 21. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19229%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/19229/2/188530091%0A-%0AKEzia%0AAbelista%0AHutagalung%0AFulltext.pdf>
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2024). Analisis Perspektif Influencer pada Beauty Privilege dalam Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, Dan Humaniora*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>
- Aprilia, M., & Arifin, R. W. D. W. (2023). The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya Farasya's MOP.BEAUTY Product Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembeli. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8102–8113. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Azzahra, A. F., Setyabudi, D., Rahmiaji, L. R., Komunikasi, D. I., Terpaan, P., & Beli, M. (2022). Pengaruh Terpaan Celebrity Endorser Dan Terpaan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dalam Media Sosial. *Interaksi Online*, 11, 565–573. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37341%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/37341/28377>
- Hertantiningsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- Nasution. (2022). *Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian*. Metode Penelitian.
- Nurasmı, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>
- Sandhi Fialy Harahap, S. T. (2020). *Pengaruh Motivasi , Disiplin dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu Sandhi*

- Fialy Harahap Satria Tirtayasa PENDAHULUAN Kinerja karyawan sebagai salah satu elemen utama yang dapat ditingkat. 3(1), 120–135.*
- Saputro, A. H., Suryaningprang, A., Siddiq, A. M., Recky, R., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Canva Demi Pembuatan Konten Marketing Pada Komunitas Pedagang Sepatu Cibaduyut. *Jurnal Abdi Insani, 11(1), 616–630.* <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1338>
- Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 4(1), 8–16.* <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal, 8(2), 99.* <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 104–119.*