

Pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Hanifah Fathia Salsabila^{1*}, Harti²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: hanifah.17080324037@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen *body lotion Scarlett Whitening* pada *followers* instagram *Scarlett Whitening*. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Sampel disebarakan pada 100 orang responden sesuai kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel persepsi kualitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion Scarlett Whitening* dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Pada hasil koefisien determinasi (R^2) variabel independen (iklan media sosial, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas) berpengaruh secara simultan dengan memperoleh nilai R Square sebesar 79,9%.

Kata Kunci: Iklan media sosial; *electronic word of mouth*; persepsi kualitas; keputusan pembelian

Effect of social media advertising, electronic word of mouth, and perceived quality on purchasing decisions

Abstract

This study aims to know the influence of social media advertising, electronic word of mouth, and perceived quality from the consumer towards Scarlett Whitening body lotion. This study uses a quantitative approach with Scarlett Whitening body lotion consumers as the population from Scarlett Whitening's Instagram followers. The technique of compiling the sample is by using the purposive sampling method by compiling the sample through the questionnaire that is spread online to 100 respondents that suit the study criterion. The technique of analyzing data is by using double regression. The finding of this study explains that the variable of social media advertising affects significantly the decision to buy Scarlett Whitening body lotion with a significant score of $0,004 < 0,05$. The variable of electronic word of mouth affects significantly towards the decision to buy Scarlett Whitening body lotion with a significant score of $0,000 < 0,05$. The variable of perceived quality also has a significant effect on the buyer's decision to buy Scarlett Whitening with a significant score of $0,002 < 0,05$. In the result of the coefficient of determination (R^2), the independent variable (advertisement in social media, electronic word of mouth, and quality perception) affects simultaneously by gaining the R Square score of 79,9%.

Keywords: Social media advertising; *electronic word of mouth*; perceived quality; purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan semakin meningkat setiap harinya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2020) menyebutkan bahwa penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia naik mencapai 9% pada tahun 2019, pemerintah mencatat ada 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Salah satu perusahaan kecantikan dan perawatan yang juga ikut berkembang pesat adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan dan perawatan yang diluncurkan oleh salah satu artis ternama di tanah air yakni Felicya Angelista. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan yang mana fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Dalam akun Instagramnya sendiri Scarlett Whitening (@scarlett_whitening) memiliki followers sebanyak 4,4 juta dan memiliki “centang biru” yang artinya akun ini telah terverifikasi keasliannya oleh pihak Instagram, selain itu Scarlett Whitening menambahkan keterangan “BPOM Registered” pada profile Instagramnya. Mulanya, produk yang diluncurkan merupakan produk untuk merawat tubuh saja, akan tetapi seiring tingginya permintaan pasar, kini Scarlett Whitening juga mengeluarkan berbagai produk perawatan untuk wajah dan juga rambut. *Body Lotion* Scarlett Whitening menjadi produk yang pertama kali diluncurkan dan kini menjadi produk andalan dari Scarlett Whitening.

John (2019) mengemukakan setidaknya ada tiga hal fundamental yang dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, populasi penduduk Indonesia dengan usia muda sangatlah besar. Dalam berita resmi statistik No. 07/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021, hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan bahwa 70,72% penduduk di Indonesia merupakan penduduk dengan usia produktif (15-64 tahun) termasuk generasi milenial dan gen z. Penduduk dengan usia produktif akan cenderung lebih memperhatikan penampilan mereka, yang mana untuk memnunjang penampilan mereka juga harus merawat tubuh. Dengan produk yang dapat menyehatkan kulit dan dapat mencerahkan, produk Scarlett Whitening mudah untuk diterima konsumen. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Dengan pemasukan yang baik maka daya beli konsumen juga ikut meningkat. Dengan harga Rp. 75.000 saja, konsumen sudah mendapatkan produk Scarlett Whitening yang mana memiliki banyak manfaat. Ketiga, media sosial turut berkontribusi besar.

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih juga menjadi poin yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Dengan media sosial penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi seperti membuat wiki, blog, jejaring sosial maupun forum. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mengemukakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Dengan ini para pelaku usaha akan dengan mudah membagikan informasi terkait produknya kepada konsumen dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan media sosial seperti TikTok, Youtube, Whatsapp, Facebook, maupun Instagram.

Scarlett Whitening sendiri memilih platform Instagram sebagai media pemasaran awal mereka. Hal ini dikarenakan aplikasi Instagram merupakan platform media sosial dengan perikat 3 sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada platform Instagram, ada berbagai fitur yang sangat memudahkan individu atau pelaku usaha mendapatkan maupun membagikan informasi. Bentuk informasi yang disampaikan berupa foto maupun video yang dapat diunggah dan dilihat oleh orang lain kapanpun dan dimanapun. Begitupun dengan Scarlett Whitening yang berkembang pesat dengan menjadikan platform Instagram sebagai media promosinya. Hal ini dapat dilihat dari pengikut official akun Scarlett Whitening yang semakin hari semakin bertambah pesat.

Riskyady & Sulistyowati (2021) berpendapat sosial media menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang kan dibeli dengan informasi dan berita yang menarik. Sehingga apabila konsumen tertarik pada informasi yang ada di media sosial maka informasi ini menjadi perbandingan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil keputusan pembelian inilah yang nanti dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya. Melalui platform media sosial instagramnya, Scarlett Whitening memberikan kesempatan pada selebriti maupun *public figure* untuk mencoba menggunakan produk *body lotion Scarlett Whitening*. Hal ini bertujuan agar selebriti maupun *public figure* yang telah mencoba menggunakan produk dapat

memberikan ulasan mengenai *body lotion Scarlett Whitening* melalui platform media sosial instagram. Jangkauan promosi melalui media sosial yang luas serta para selebriti yang memiliki banyak pengikut, menjadikan informasi maupun ulasan mengenai produk dapat tersebar secara cepat. Melihat ulasan yang diberikan seliberti melalui platform Instagram inilah dapat memicu konsumen untuk mempertimbangkan keputusan mereka dalam membeli produk *body lotion Scarlett Whitening*.

Saat ini perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan berkompetisi dengan perusahaan lainnya lebih mengandalkan iklan pada platform media sosial untuk menjual produk atau jasa mereka. Konsumen dapat mengenal suatu produk melalui iklan. Penetrasi media sosial yang begitu tinggi di Indonesia (Kominfo, 2017) menjadi sebuah peluang bagi para produsen dengan modal besar maupun *startup-startup* yang baru bertumbuh. Bahkan pelaku bisnis perorangan juga bisa mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Kemajuan teknologi, media sosial, serta platform digital menjadikan produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau yang ditujukan kepada konsumen dalam negeri (Dinar, 2019). Dengan trend media sosial yang semakin menjamur, membuat Scarlett Whitening semakin gencar melakukan promosi menggunakan media iklan di berbagai platform media sosial sehingga produk semakin dikenal masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Menurut (Solihin, 2020) promosi dianggap sebagai rangkaian teknik guna mencapai sasaran penjualan atau pemasaran yang menggunakan biaya lebih efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk maupun jasa pada perantara maupun pemakai langsung tanpa adanya batasan jangka waktu.

Menurut Goya (2013), Media sosial merupakan media yang paling jitu sebagai media promosi/iklan. Ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet (media sosial), mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Peter (2013) menyatakan bahwa, social media advertising adalah iklan dimana perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau audience dengan efisien. Social media advertising juga melibatkan audience-nya untuk terlibat atau memberika umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat data yang sebenarnya.

Dengan media sosial, Scarlett Whitening dapat membagikan informasi teks, gambar, audio, dan video bagi konsumen begitu pun sebaliknya. Scarlett Whitening gencar melakukan iklan pada platform media sosial, sehingga informasi mengenai *body lotion Scarlett Whitening* menjadi cepat menyebar. Konten iklan yang ditampilkan cenderung menggunakan warna-warna pastel yang mana lebih terlihat *eyecatching* sehingga konsumen lebih tertarik untuk melihatnya. Informasi yang dimuat pun padat dan jelas, mencakup varian, kegunaan, manfaat, dan juga harga.

Indikator variabel Iklan menurut (Kotler and Keller, 2016) yakni: Perhatian (Attention), Tindakan (Action).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rionaldy & Trenggana (2019) bahwa iklan media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Adyas (2019) menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, memunculkan rumusan hipotesis pertama yang didapat yakni :

H₁: Iklan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Body Lotion Scarlett Whitening

Selain iklan pada platform media sosial, produk *body lotion Scarlett Whitening* juga cepat dikenal oleh masyarakat karena ada banyak sekali orang yang memberikan ulasan mengenai produk tersebut. *Body lotion Scarlett Whitening* keluar menjadi salah satu produk perawatan tubuh yang mana memberikan harga terjangkau dengan mutu yang baik, ditambah dengan promosi yang dilakukan secara besar-besaran membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Konsumen yang telah mencoba dan merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh *body lotion Scarlett Whitening* akhirnya memberikan ulasan berupa komentar hingga video sebelum dan sesudah penggunaan pada platform media sosial. Sehingga, semakin banyak orang yang memberikan ulasan, maka akan semakin banyak orang yang membicarakan produk *body lotion Scarlett Whitening* di berbagai platform media sosial, atau biasa disebut dengan *Electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth atau *E-wom* merupakan berbagai pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon konsumen aktual atau konsumen yang sebelumnya telah membeli produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui media internet (Julilvan dan Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* berbeda dari *word of mouth (WOM)* tradisional dalam tiga aspek penting. Pertama-tama, cakupan komunikasi *E-WOM* jauh lebih luas. Dibandingkan dengan *WOM* tradisional yang hanya menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi *electronic word of mouth* dapat menjangkau lebih luas. Kedua, ulasan online di situs web mengumpulkan banyak contoh *electronic word of mouth* setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *electronic word of mouth* lebih berpengaruh daripada *word of mouth* tradisional (Liu, et. al. 2017). Ketiga, komentar dapat dengan mudah dievaluasi melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah untuk disebarkan. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan biasa atau mantan pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, yang dapat digunakan oleh banyak orang dan organisasi melalui Internet (Redondo et al., 2016). Semakin positif informasi mengenai produk yang konsumen terima dari konsumen lain yang telah menggunakannya, maka mereka akan cenderung semakin ingin mengadopsi produk tersebut (Solomon, 2013).

Komunikasi *word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, *image*, pikiran, serta keputusan mereka. Hal ini dikarenakan informasi mengenai produk disampaikan oleh individu yang sebelumnya sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan suatu produk tertentu. Sehingga *word of mouth* dianggap lebih terpercaya jika dibandingkan dengan promosi langsung yang dilakukan oleh perusahaan. Apalagi jika yang menyampaikan dari mulut ke mulut adalah orang-orang yang dapat dipercaya, seperti pakar, selebriti, teman, keluarga, dan media massa. Bagi sebagian besar konsumen, penting untuk mengetahui pendapat orang lain tentang produk/jasa tertentu sebelum atau selama berbelanja. Dalam membentuk niat beli, konsumen akan banyak dipengaruhi oleh komentar maupun ulasan orang lain, sehingga nantinya konsumen dapat mengambil sikap baik positif maupun negative terhadap produk (Mehyar et al., 2020). Selain untuk perbandingan *electronic word of mouth* juga menjadi salah satu penguat keputusan yang telah diambil konsumen dalam membeli suatu produk (Nam et al., 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* yakni *buzz* dan *viral*. Sedangkan menurut Sedangkan menurut Sernovitz (2014) *electronic word of mouth* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu *Organic Word of mouth (WOM)* yang terjadi secara alami) dan *Amplified Word of Mouth (WOM)* yang terjadi karena desain yang telah disiapkan oleh perusahaan). Jika dilihat dari yang terjadi di lapangan, jenis *electronic word of mouth* yang digunakan produk *Body Lotion Scarlett Whitening* adalah desain dari perusahaan dan juga *viral marketing*.

Menurut Goyette, et. al., (2012) indikator dari *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari: *Intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence*, *Content*. Priansa, (2016) juga berpendapat bahwa *eWOM* dibagi dalam 3 dimensi yang berbeda, yaitu : *intensity*, *valence of opinion*, *content*.

Dari beberapa pernyataan ahli diatas, maka peneliti mengacu pada pernyataan Priansa, (2016) dimana indikator dari *E-WOM* ada tiga yakni *intensity* (intensitas), *Valence of Opinion* (pendapat konsumen), dan *content*.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) yang mana variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, memunculkan rumusan hipotesis pertama yang didapat yakni :

H₂: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Body Lotion Scarlett Whitening*

Melihat banyaknya orang yang memberikan ulasan mengenai produk *body lotion Scarlett Whitening* akhirnya menjadi pemicu konsumen memiliki anggapan mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan agar konsumen akan merasa puas. Persepsi kualitas dari suatu produk yang baik akan mendapatkan respon yang baik pula bagi konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2016) Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen akan keunggulan atau superioritas dari suatu produk secara keseluruhan. (Dinata, 2015) juga berpendapat persepsi kualitas

merupakan cara pandang atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau yang tidak bisa ditetapkan secara objektif.

Persepsi kualitas menjadi salah satu elemen yang ada dalam brand equity (ekuitas merek). (Lie et al., 2017) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut untuk kemudian membelinya. Sehingga perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang makin ketat.

Scarlett Whitening juga terus meningkatkan kualitas produknya yakni dengan menambah varian dan cakupan produk perawatan. Khususnya pada produk unggulan mereka *body lotion Scarlett Whitening* yang awalnya hanya memiliki 3 varian kini telah bertambah menjadi 6 varian. *Scarlett Whitening* juga melakukan peningkatan kualitas produknya dengan menambahkan komposisi bahan-bahan yang tidak ada pada *body lotion* sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller, (2016) kualitas produk terbentuk dari beberapa indikator. Indikator tersebut mencakup kemudahan penggunaan, daya tahan, keragaman produk. Sedangkan Hung and Chen et al. (2011) berpendapat jika indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah dimensi nilai fungsi, dimensi nilai experiential, dimensi nilai simbolis. Duriyanto dalam Khasanah (2014) Indikator persepsi kualitas terdiri dari *performance, serviceability, durability, reliability, features, conformance with specifications, fit and finish*.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan jika dalam penelitian ini akan menggunakan indikator persepsi kualitas yang akan digunakan adalah menurut Duriyanto yang nantinya akan disesuaikan dengan obyek yang akan diteliti.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprianti, 2020) dimana variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan diatas, memunculkan rumusan hipotesis pertama yang didapat yakni :

H₃: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Body Lotion Scarlett Whitening

Alasan konsumen mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya didasari pada kebutuhan maupun keinginannya yang harus segera dipenuhi, sehingga yang menjadi pertimbangan konsumen adalah dengan menentukan pilihannya terhadap suatu merek dan desain produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dari tindakan dalam memilih dua atau lebih pilihan alternatif. Sehingga terbentuk sikap pada diri konsumen untuk mengolah dan mengevaluasi segala informasi hingga mengambil kesimpulan berupa respon mengenai produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk.

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Dharmmesta dan Handoko (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil. Yang mana di setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa ada 6 dimensi pada keputusan pembelian, meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Dari dua pendapat tersebut, indikator dari keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat dari (Kotler & Keller, 2016) yang nantinya disesuaikan lagi dengan keadaan di lapangan.

Iklan media sosial, *electroninc word of mouth*, dan persepsi kualitas merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik perhatian konsumen melakukan keputusan pembelian. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada platform media sosial, menjadikan informasi produk dapat cepat diterima oleh konsumen. sehingga konsumen menjadi lebih tertarik dan mudah mendapatkan informasi

yang nantinya akan berimbas pada keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain. Baik itu merasa puas dengan produk ataupun kecewa dengan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan ulasan yang bagus, dan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa terhadap produk tersebut, maka konsumen akan memberikan ulasan yang kurang baik pula. Difusi atau diseminasi e-WOM (electronic word of mouth) akan semakin cepat dan luas menggunakan internet dalam jaringan media sosial (Artanti et al., 2019).

Hasil ulasan ini atau yang bisa disebut sebagai *electroninc word of mouth* nantinya akan menjadi patokan seberapa baik kualitas dari produk. Karena itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari penjelasan diatas didapat rumusan ketiga yaitu:

H₄: Iklan Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas Berpengaruh secara Simultan pada Keputusan Pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu iklan media sosial, *electronic word of mouth* dan persepsi kalitas menjadi variabel bebas serta keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Adapun populasi dalam riset ini yaitu seluruh konsumen yang telah mengikuti akun resmi Instagram @Scarlett_Whitening (4,4 juta pengikut) dan juga pernah melakukan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening. Sehingga untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Mengutip buku Statistika Seri Dasar dengan SPSS oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra, dkk. (2021:27-28), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti, dengan rumus:

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e² = Margin of error, dengan tingkat ketetapan sebesar 10%

Diketahui bahwa populasi pada penelitian ini berjumlah 4.400.000, dengan tingkat preposisi sebesar 10%. Berikut perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{4.400.000}{1+4.400.000.(0,10)^2}$$

n = 99,997 (100) responden

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 99,997 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar nantinya dapat lebih mudah melakukan perhitungan. Adapun teknik yang digunakan untuk mengambil data responden adalah *purposive sampling*.

Instrumen yang digunakan yakni angket dengan bentuk link google form yang disebarakan secara online melalui Intagram *direct message*. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada instrument penelitian ini adalah skala likert. Pengembangan instrumen penelitian berasal dari indikator yang ada pada variabel penelitian. Variabel Iklan media sosial (X₁) menggunakan indikator perhatian, ketertarikan, keinginan serta tindakan. *Electronic Word of Mouth* (X₂) menggunakan indikator intensitas, valensi opini serta konten. Persepsi Kualitas (X₃) menggunakan indikator performa, kemampuan melayani, daya tahan, keandalan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Adapun analisis regresi ganda digunakan untuk teknik analisis datanya, dengan menggunakan persyaratan analisis uji asumsi klasik yakni uji multikolinearitas, uji normalitas, serta uji heteroskedastisitas.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas menggunakan rumus Person Product Moment angka kasar dengan taraf signifikan 5% dan diolah menggunakan program SPSS 25. Instrument yang digunakan pada uji validitas menggunakan kuesioner dengan 34 item pertanyaan yang disebarakan melalui link google form. Didapat semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0,3061. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua

instrument valid dan layak untuk lanjut ke tahap selanjutnya. Pada uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha. Kuesioner dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6. Variabel iklan media sosial memiliki nilai sebesar 0,879; variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,715; variabel persepsi kualitas memiliki nilai 0,892 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,896. Sehingga dapat disimpulkan jika instrument penelitian dinyatakan reliable karena memiliki nilai diatas 0,60 serta layak untuk dijadikan pengukuran.

Uji asumsi klasik

Berikut adalah hasil uji asumsi klasik: (1) Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. (2) Pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial (X_1) bernilai *tolerance* 0,203 > 0,1; *electronic word of mouth* (X_2) bernilai *tolerance* 0,187 > 0,1; dan persepsi kualitas (X_3) bernilai *tolerance* 0,683 > 0,1. Serta memiliki tingkat VIF pada iklan media sosial (X_1) sebesar 4,929 < 10, *electronic word of mouth* (X_2) sebesar 5,352 < 10, dan persepsi kualitas (X_3) sebesar 1,465 < 10, sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas tersebut. (3) Uji Heterokedastisitas didapatkan hasil menggunakan uji gletser hasil signifikansi dari variabel bebas atau variabel X yaitu X_1 sebesar 0,154; X_2 sebesar 0,570; dan X_3 sebesar 0,075 yang mana diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Regresi Linier berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Constant	4.519	1.451	
Iklan media sosial	.185	.063	.292
<i>Electronic word of mouth</i>	.466	.094	.516
Persepsi kualitas	.106	.033	.174

Mengacu pada tabel 2 diketahui persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = 4,519 + 0,185X_1 + 0,466X_2 + 0,106X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = Iklan media sosial

X_2 = *Electronic word of mouth*

X_3 = Persepsi Kualitas

Y = Keputusan pembelian

Dari persamaan regresi linier tersebut, maka didapatkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Konstanta 4,519 bernilai positif (+) yang bermakna apabila variabel bebas (iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas) = 0 atau tidak terdapat perubahan, maka variabel keputusan pembelian sebesar 4,519. Yang artinya apabila X_1 , X_2 , X_3 tidak mengalami perubahan maka akan tetap terjadi keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai koefisien regresi variabel iklan media sosial (X_1) yakni 0,185 yang mana bernilai positif (+). Artinya jika iklan media sosial mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 18,5%. Dan juga nilai signifikansi untuk variabel iklan media sosial sebesar 0,004 yang < 0,05 sehingga dapat dikatakan jika variabel iklan media sosial bernilai signifikan yang artinya besar sampel dapat mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_2) yakni 0,466 yang mana bernilai positif (+). Artinya jika *electronic word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 46,6%. Dan juga nilai signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,000 yang < 0,05 sehingga dapat dikatakan jika variabel *electronic word of mouth* bernilai signifikan yang artinya besar sampel dapat mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X_3) yakni 0,106 yang mana bernilai positif (+). Artinya jika persepsi kualitas mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 10,6%. Dan juga nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas sebesar 0,002 yang $<0,05$ sehingga dapat dikatakan jika variabel persepsi kualitas bernilai signifikan yang artinya besar sampel dapat mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3.114	.002
Iklan Media Sosial (X_1)	2.918	.004
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	4.948	.000
Persepsi Kualitas (X_3)	3.195	.002

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil uji t hitung variabel iklan media sosial lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dimana nilai t hitung 2,918 $>$ nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,004 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hasil tersebut dibuktikan dengan munculnya iklan yang berisikan informasi dari produk membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat iklan dan akhirnya melakukan pembelian produk. Apabila kesan yang muncul diingatan akan suatu merek positif, maka konsumen lebih memilih dan memutuskan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana & Adyas, (2019) yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Menurut Citra (2020) iklan melalui media yang praktik seperti social media pastinya akan lebih menarik minat konsumen dalam mencari tahu suatu produk yang dianggap menarik. Menurut Rionaldy (2019) iklan media sosial harus memperhatikan dari segi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi pada iklan sehingga konsumen merasa tertarik untuk melihat iklan. Semakin baik Scarlett Whitening mengemas suatu informasi dalam bentuk iklan, maka konsumen juga akan tertarik dan memperhatikan informasi mengenai *Body Lotion Scarlett Whitening* yang di berikan melalui iklan yang nantinya menjadi dasar dalam melakukan pembelian.

Pada hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan bahwa menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Diketahui hasil uji t hitung variabel iklan media sosial lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dimana nilai t hitung 4,948 $>$ nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hasil tersebut dibuktikan dengan munculnya berbagai *review* yang dibagikan baik oleh konsumen biasa hingga *beauty vlogger* mengenai produk *Body Lotion Scarlett Whitening* ini.

Dengan *electronic word of mouth* memudahkan konsumen dalam mencari informasi. Apalagi sebagian besar konsumen *Body Lotion Scarlett Whitening* kebanyakan merupakan usia remaja yang mana cenderung peduli akan lebih mempercayai apa yang disampaikan oleh teman sebayanya ataupun orang yang menjadi *role modelnya* dalam membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2017) yang juga berpendapat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga karena *electronic word of mouth* memiliki karakteristik yang independen (Ivan Sindunata, 2018), sehingga konsumen lebih percaya pada informasi dari *e-wom*.

Dari tabel 3 juga menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Diketahui hasil uji t hitung variabel iklan media sosial lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Dimana nilai t hitung 3,195 $>$ nilai t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,002 yang kurang dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil *kuesioner* responden pada penelitian ini diketahui jika variabel persepsi kualitas memiliki mean tertinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jufidar et al., (2019) dimana variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jufidar et al., (2019) juga berpendapat persepsi kualitas merupakan bagaimana suatu produk dipresentasikan dapat memuaskan konsumen.

Dari hasil kuesioner responden, indikator kemudahan penggunaan dan juga keandalan memiliki mean tertinggi. Hal ini dapat dilihat dari kemasan *Body Lotion Scarlett Whitening* yang mudah digunakan. Dengan menggunakan botol *pump*, produk yang digunakan cenderung lebih higienis karena produk yang diambil tidak terkontak langsung dengan tangan. Disamping kemudahan menggunakan produk, konsumen menganggap *Body Lotion Scarlett Whitening* memiliki mutu yang baik. Hal ini dapat dilihat dari komposisi yang ada pada satu botol produk *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji F (simultan) dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk mengukur kelayakan model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA			
	Mean Square	F	Sig.
Constant	97.137	131.897	.000 ^b
Regression	.736		
Residual			

Dari tabel di 4 diketahui bahwa nilai F hitung untuk penelitian ini adalah 131,897 yang mana memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan F tabel yakni 2,70. Selain itu tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel iklan media sosial, *e-wom*, dan persepsi kualitas mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.897 ^a	.805	.799

Mengacu pada tabel 5, hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) mempunyai nilai sebesar 0,799 atau jika di rubah menjadi bentuk presentase yakni 79,9%. Hal ini bermakna bahwa variabel independen yang ada dalam penelitian ini memberikan pengaruh sejumlah 79,9% pada variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan selisihnya 20,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercantum pada penelitian ini. Maka diperoleh kesimpulan variabel iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh 79,9% terhadap keputusan pembelian produk *body lotion Scarlett Whitening*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dalam penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan iklan yang diberikan memuat informasi produk, sehingga kesan yang muncul diingatan akan produk menjadi positif. Variabel *electronic word of mouth* juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini karena *electronic word of mouth* memiliki karakteristik yang independen, karena memuat berbagai ulasan dari konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk sehingga lebih terpercaya. Variabel persepsi kualitas yang juga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Hal ini dikarenakan perusahaan mempresentasikan produk *Body Lotion Scarlett Whitening* dengan baik sehingga konsumen memilih untuk membeli produk. Dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial, *electronic word of mouth* dan juga persepsi kualitas secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian *Body Lotion Scarlett Whitening*. Adapun saran dari peneliti, agar produk *Body Lotion Scarlett Whitening* tetap dapat bersaing, perusahaan harus terus menjaga kualitas dari setiap produk. Hal ini karena dengan kualitas yang terjaga, nantinya konsumen yang merasa puas terhadap *Body Lotion Scarlett Whitening* akan memberikan ulasan yang baik dan bahkan akan menyarankan orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut. Adapun saran bagi penelitian selanjutnya agar mengkaji lebih dalam mengenai variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Diharapkan juga untuk mengkaji lebih dalam mengenai model iklan pada media sosial serta bentuk dari *electronic word of mouth* yang digunakan perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin seiring berjalannya waktu maka promosi yang dilakukan akan semakin bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. 2(1), 1–14. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/111>
- Aprianti, I., & Krismawati, J. P. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit Bandung melalui Instagram. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(1), 50. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i1.265>
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE – Yogyakarta.
- Dinata, J. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Goya. (2013). Advertising on social media. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 410–418.
- I. Goyette, Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Ivan Sindunata, B. A. W. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3(1), 14–25. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237>
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Managemen* (I. Pearson Education (ed.); 15th Editi).
- Kementrian Perindustrian. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*, 6(1), 137–158.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). *THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION*. 98(02).
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(April). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Nurdiana, D., & Adyas, D. (2019). Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Accelera Pada Pt Elang Perdana Tyre. *Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ban Accelera Pada Pt Elang Perdana Tyre Industry Citeureup Bogor.*, 1(1), 63.

-
-
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Ecodemica, IV (1)*(2355–0295), 117–124.
- Rionaldy, M., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bukalapak). *EProceedings ...*, 6(1), 1140–1148. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9038>
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PERTANDINGAN SEPAK BOLA PERSEBAYA PADA LOKET*. *COM Raya Sulistyowati*. 9(2), 1181–1187.
- Samiei, J. dan. (2012). *No Title*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Statistik, B. (2021). *BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020*. <https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasil-sp2020.html>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.