

PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BYBDKA (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara)

Dhefy Alfiana¹, Abdul Haris Na'im²

IAIN Kudus

Email: dhefy32@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of the credibility of beauty influencers and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions for Bybdka products in Jepara. The population in this study are Bybdka consumers in Jepara whose number is unknown and the sampling technique uses non-probability sampling with a sample size of 100 respondents. This study uses a survey method with a quantitative research approach. The research instruments in the validity and reliability tests were based on total correlation items and Cronbach's alpha, which showed that the results of all instruments were stated to be valid and reliable. Data analysis techniques using descriptive analysis and multiple regression. The results of this study indicate that the credibility of beauty influencers and Electronic Word of Mouth (e-WOM) influences purchasing decisions.

Keywords: *Credibility of beauty influencers, Electronic Word of Mouth, Purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Bybdka di Jepara. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bybdka di Jepara yang jumlahnya tidak diketahui dan teknik sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian pada uji validitas dan reliabilitas berpacu pada *item total correlation* serta *Cronbach alpha*, yang menunjukkan hasil semua instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif serta regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kredibilitas Beauty Influencer, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri kecantikan yang ada di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat dan diproyeksikan akan terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Industri kecantikan di Indonesia memiliki peluang bisnis yang cukup menarik untuk di tekuni, yakni dibuktikan dengan adanya kenaikan jumlah perusahaan industri kecantikan yang ada di Indonesia. Persentase kenaikan industri kecantikan ini

terbilang cukup tinggi, yaitu berada pada angka 20,6 persen, yang mana persentase ini dihitung dari tahun 2021 ke tahun 2022. Peran usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi tonggak utama atau yang paling dominan dalam meningkatnya industri kecantikan yang ada di Indonesia, yakni sebesar 83% (Hamasy, 2022).

Pada era globalisasi sekarang ini, salah satu hal yang sudah menjadi bagian penting dalam suatu strategi pemasaran adalah munculnya media sosial yang mana didalamnya terjadi promosi produk secara *online* pada berbagai macam akun bisnis ataupun dengan melakukan iklan di media sosial yang telah terbukti efektif (Cresentia & Nainggolan, 2022). Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* ini belum tentu penyanyi, selebritis, ataupun atlet terkenal, tetapi mereka merupakan *ambassador* suatu merek di media sosial.

Menurut Karina Sokolova dan Hajer Kefi, kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan dan keandalan sumber. Kredibilitas ini memiliki keterkaitan dengan persepsi kualitas *audiens* (Sokolova & Kefi, 2020). Sedangkan arti dari kredibilitas *beauty influencer* adalah gambaran seberapa jauh para *followers beauty influencer* dan masyarakat umum bisa memahami konten-konten yang dibuat oleh *beauty influencer* didalam melakukan *review* suatu produk di media sosial dengan penyampaian yang penuh dengan kejujuran.

Hesfi Natia, Amelia Okta dan Nazwa merupakan *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Bybdka dan dapat memberikan pengaruh yang besar bagi para pengikutnya melalui *review*nya di media sosial. Hesfi Natia, Amelia Okta, dan Nazwa pernah membuat ulasan mengenai produk Bybdka di Tiktok dan Instagramnya, misalnya dengan melakukan *review* mengenai komposisi produk, cara pemakaiannya, serta hasil yang akan didapatkan ketika memakai produk tersebut berdasarkan pendapatnya sendiri.

Teknologi internet memberikan kemudahan pada perusahaan untuk mengiklankan barang dan jasa mereka dalam bermacam-macam bentuk seperti teks, gambar, dan video. Hal inilah yang melatar belakangi munculnya konsep pemasaran *electronic word of mouth* (e-WOM) (Himmah & Prihatini, 2021). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ini dapat digunakan sebagai alat yang nyaman untuk menyampaikan pandangan dan pendapat seseorang tentang produk ataupun perusahaan. E-WOM ini juga dianggap lebih mampu daripada WOM tradisional dikarenakan cakupannya yang lebih luas.

Bybdka merupakan satu dari beberapa macam skincare yang ada di Indonesia. Banyak sekali produk yang sejenis dengan Bybdka, tetapi berdasarkan pengamatan peneliti produk dari Bybdka ini dapat menarik

minat pembelian konsumen. Hal inilah yang mendasari Bybdka untuk menjual produknya ke seluruh Indoensia.

Bybdka menginginkan produknya untuk masuk dalam lima besar *Top Brand Index*, namun pada kenyataannya produk Bybdka belum mampu memasuki lima besar *top brand skin care* yang ada di Indonesia. Sebuah merek dapat menyandang predikat *top brand* apabila memiliki nilai TBI (*Top Brand Index*) minimal 10% dan berada pada posisi *top three* atau tiga teratas (Rifqiyani & Prihatini, 2019).

Di dalam ajaran Agama Islam telah dijelaskan mengenai aturan sebelum membeli suatu barang, yakni harus melihat terlebih dahulu dari segi komposisi dan kondisi barang tersebut. Barang yang nantinya akan kita beli haruslah memiliki manfaat dan tidak mengandung kemadharatan.

Didalam Al-Qur'an telah dijelaskan mengenai sikap berhati-hati didalam memperoleh informasi, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, apabila ada orang fasik datang kepadamu dengan membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S: Al-Hujurat: 6) (Penyusun, 2005).

Berdasarkan informasi yang didapat dari *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan mempengaruhi keputusan pembelian. Para *audiens* akan memberikan reaksi yang berbeda. Beberapa orang mungkin akan timbul minat untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi juga akan ada yang hanya mencari informasi tanpa melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut yang nantinya dapat menambah pengetahuan dan menjadi masukan bagi perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller menjelaskan arti dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi beserta serangkaian prosesnya dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan untuk dapat mengatur hubungan dengan pelanggan dengan memikirkan cara untuk mendapat keuntungan bagi organisasi ataupun pihak lain yang bersangkutan dengan organisasi. Tujuan utama dari adanya bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Untuk mewujudkan nilai tersebut terdiri atas beberapa fase yakni fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan megkomunikasikan nilai (Saleh & Said, 2019).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang berbeda, akan tetapi dua hal tersebut sangat berkaitan satu sama lain. Komunikasi pemasaran akan dapat lebih kuat apabila diimbangi dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Firmansyah, 2020).

Marketing communication mix atau biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran adalah penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Lima alat promosi perusahaan yang dimaksud adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan yang terakhir adalah komunikasi langsung (Firmansyah, 2020).

Periklanan

Peran periklanan didalam pemasaran yaitu agar menambah wawasan bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, mengajak calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dan yang paling penting adalah untuk membangun kesadaran konsumen (*awareness*) mengenai produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Periklanan berfokus pada media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan lain sebagainya. Hal yang ditawarkan didalam periklanan ini adalah keunggulan signifikan diatas teknik promosional.

Penggunaan *influencer* dalam iklan sangat berpengaruh didalam periklanan. Menurut Nur Fadhilah Nasrul, *influencer* merupakan seseorang yang mempunyai banyak *followers* di media sosial dan mempromosikan produk dari suatu perusahaan yang nantinya akan diberikan upah dari perusahaan tersebut. Seorang *influencer* melakukan promosi dengan tujuan untuk dapat membujuk pengikutnya untuk dapat membeli produk yang dipromosikan (Nasrul, 2021).

Beauty Influencer

Meningkatnya kesadaran para wanita terhadap hal-hal yang berbau kecantikan, dengan harapan agar mereka dapat lebih menarik dan tentunya untuk lebih percaya diri. Dengan adanya hal tersebut membuat fenomena "*beauty*" terus berkembang di seluruh masyarakat. Dengan perkembangan trend yang ada membuat fenomena "*beauty*" ini lebih tersebar luas apalagi di sosial media. Berbagai macam kegiatan yang mereka lakukan selama menjadi *beauty influencer* adalah mengupload konten-konten di sosial media, seperti halnya membuat video tutorial memakai *skincare*, edukasi mengenai kandungan *skincare*, serta tips-tips mengenai kecantikan (Cresentia & Nainggolan, 2022).

Kredibilitas merupakan suatu hal yang mengacu pada kecenderungan untuk dapat dipercaya oleh seorang individu. Kredibilitas *beauty influencer* merupakan gambaran seberapa jauh para *followers beauty influencer* dan masyarakat umum bisa memahami konten-konten yang dibuat oleh *beauty influencer* didalam melakukan *review* suatu produk di media sosial dengan penyampaian yang penuh dengan kejujuran. Seorang

influencer pasti memiliki keahlian tertentu, yang mana arti dari keahlian sendiri adalah penguasaan seseorang terhadap suatu bidang tertentu (Pawestriningrum, 2022).

Beauty influencer didalam menyampaikan suatu informasi harus bersifat kredibel. Artinya disini informasi yang disampaikan harus jujur dan apa adanya, sehingga informasi tersebut akan dapat dipercaya oleh konsumen (Pawestriningrum & Roostika, 2022). Islam juga menjelaskan mengenai pentingnya kejujuran didalam Al-Qur'an, yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar," (QS. Al-Ahzab: 70)

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa didalam menyampaikan sesuatu haruslah disertai dengan kejujuran tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan. Begitu pula dengan *beauty influencer* yang menyampaikan informasi mengenai suatu merek dengan jujur dan objektif sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

***Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Menurut Sen dan Leman dalam Ivan Sindunata dan Bobby Alexander Wahyudi, karakteristik dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu sebagai sumber informasi yang memiliki sifat independen, yang mana artinya adalah informasi dari e-WOM tidak ada kaitannya dengan suatu perusahaan ataupun untuk memberi keuntungan bagi perusahaan tertentu. Dengan adanya hal tersebut, menyebabkan informasi yang berasal dari e-WOM akan lebih mudah dipercayai oleh konsumen daripada informasi yang diberikan secara langsung dari pihak perusahaan (Sindunata, 2016).

Semakin positif pesan yang disampaikan lewat e-WOM, maka akan memberikan dampak besar pula pada keputusan pembelian. Dengan adanya hal tersebut dapat menjelaskan bahwa dengan adanya e-WOM sebagai media informasi mengenai ulasan suatu produk atau jasa yang berada di dunia maya akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk ataupun jasa. Terdapat dua faktor *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang meliputi kualitas argumen dan kredibilitas sumber (Sindunata, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipakai oleh pembeli sebelum, selama, atau bahkan setelah proses pembelian suatu produk mengenai transaksi pasar (Cresentia & Nainggolan, 2022).

Tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, analisis alternatif, pengenalan keputusan, dan evaluasi keputusan.

a. Pengenalan masalah

Didalam tahapan pengenalan masalah ini, konsumen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan hidupnya. Setelah mengetahui kebutuhan tersebut nantinya konsumen akan mengetahui apa saja produk atau jasa yang harus dibeli sesuai dengan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan adalah hal yang harus dipenuhi sedangkan keinginan tidak menimbulkan masalah ketika tidak terpenuhi. Hal inilah yang menjadikan pengenalan masalah penting untuk dilakukan.

b. Pencarian informasi

Didalam proses ini terjadi pencarian solusi atas masalah yang telah dicari tau sebelumnya. Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Hal semacam inilah yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengambil peluang yang muncul dari pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen. Apabila konsumen tertarik dan membeli suatu merek dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan ini memiliki peluang untuk menjadi perusahaan yang unggul karena produknya memiliki citra merek yang baik dan memiliki kepercayaan dari konsumen sehingga keputusan pembelian dapat terjadi.

c. Analisis alternatif

Pada tahap analisis alternatif ini konsumen melakukan seleksi terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, menyeleksi apakah produknya memiliki manfaat yang sesuai dengan yang dibutuhkan atau tidak sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Pengambilan keputusan

Pada tahap ini konsumen akan memutuskan menerima atau menolak suatu produk. Pengambilan keputusan ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah dicari tau sebelumnya, apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan kriterianya atau tidak. Apabila sesuai dengan jawaban dari permasalahannya maka konsumen akan menerima produk tersebut, begitu pula sebaliknya jika produk tersebut tidak menjawab permasalahannya maka konsumen dapat menolak suatu produk.

e. Evaluasi keputusan

Pada tahap evaluasi keputusan konsumen akan memberikan *feedback* mengenai produk yang telah mereka gunakan. Dengan adanya *feedback* tersebut dapat dijadikan acuan perusahaan untuk dapat berkembang dengan memahami saran dan masukan dari konsumen. Sehingga nantinya perusahaan akan melakukan perbaikan-perbaikan sesuai dengan saran konsumen tersebut. Strategi yang penting dilakukan oleh

Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi Pada Konsumen Bybdka Di Jepara)

perusahaan adalah dengan bukan hanya menjadikan produknya sebagai jawaban dari kebutuhan konsumen saja, tetapi harus juga menciptakan kebutuhan untuk konsumen.

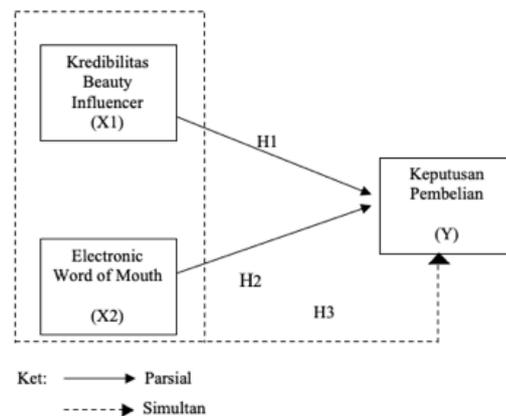
(Irwansyah et al., 2021).

Seorang konsumen harus mampu mempertimbangkan mengenai barang yang akan dibeli, sehingga nantinya dapat memilih produk yang paling baik serta berlanjut pada keputusan pembelian produk. Didalam Al-Qur'an menjelaskan tentang kehalalan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”. (QS. Albaqarah: 168) (Penyusun, 2005).

Berdasarkan ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa didalam ajaran agama islam telah ditentukan mengenai syarat kehalalan suatu barang, yakni mengenai kehalalan komposisinya, cara memperolehnya, prosesnya, serta penyajiannya. Produk *skincare* bukanlah jenis produk makanan, sehingga dalam kaitannya dengan ayat ini produk kosmetik disangkut pautkan pada permasalahan najis dan suci. Maka suatu produk tidaklah boleh terbuat dari bahan yang tidak suci.



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1. Kerangka Berfikir

H₁ : Terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian

H₂ : Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bybdka di Jepara yang mana jumlahnya tidak diketahui. Menurut Cooper dan Emory dalam Dewi dkk., apabila dalam sebuah populasi banyaknya sampel belum diketahui secara pasti maka sampel dapat ditetapkan langsung sebanyak 100 orang. Hal ini juga berlaku untuk sampel dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Bybdka di Jepara.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang ditentukan menjadi sampel.

Metode Analisis Data

Beberapa metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Uji Instrumen

Pada penelitian ini uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabel. Pengujian instrumen ini dilakukan untuk mengetahui kevalidan dan kerealibilitas dari angket atau kuesioner yang digunakan.

Uji Pra Syarat

Uji pra syarat dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil yang didapatkan, apakah baik atau tidak. Apabila uji pra syarat yang dilakukan menghasilkan hasil yang baik berarti bahwa pengujian selanjutnya yakni analisis regresi berganda dapat dilakukan. Uji pra syarat dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda, uji T-test, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang telah ada akan ditolak atau diterima.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Responden yang paling dominan adalah wanita sebanyak 92 orang yang berusia 17-32 tahun yang sebagian besar masih berstatus pelajar/mahasiswa. Responden menggunakan produk Bybdka kebanyakan kurang dari satu tahun.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi Pada Konsumen Bybdka Di Jepara)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan yaitu semuanya hasilnya valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai positif sehingga menunjukkan hasil yang valid.

Uji reliabilitas melibatkan penggunaan metode yang berdasarkan Cronbach Alpha. Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini terjadi karena semua nilai Cronbach Alpha telah melebihi syarat nilai batas yang ditentukan ($\alpha > 0,60$).

Hasil Uji Pra Syarat

Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang didapat berdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48036474
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.409
	99% Confidence Interval	Lower Bound .397
		Upper Bound .422

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwasannya nilai signifikansinya adalah 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen atau biasa disebut variabel X. Acuan dalam uji multikolinieritas ini dapat dilihat dari nilai tolerance yang harus melebihi ambang batasnya yaitu 0,10 dan yang kedua dilihat dari nilai VIFnya yang harus lebih kecil dari 10,0.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kredibilitas Beauty Influencer (X ₁)	0,411	2,431	Bebas multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0,411	2,431	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel independent. Hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan ambang batas, yang mana nilai tolerance $0,411 > 0,10$ dan nilai VIF $2,431 < 10,0$.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yang mana bertujuan untuk mengetahui didalam model regresi tidak terdapat hal yang sama pada variansi dari residual pada pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Variabel dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi yang harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kredibilitas Beauty Influencer (X ₁)	0,411	2,431	Bebas multikolinearitas
Electronic Word of Mouth (X ₂)	0,411	2,431	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi yang telah didapat melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Rangkuman Hasil Analisis X₁ dan X₂ terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig
Kredibilitas Beauty Influencer	0,237	3,382	0,001
Electronic Word of Mouth	0,523	5,906	0,000
Konstanta	2,028	1,037	0,302
F _{hit} = 93,551			0,000
R = 0,812			
R ² = 0,659			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 2,028 + 0,237X_1 + 0,523X_2 + e$$

- a) Nilai 2,028 merupakan nilai konstanta yang mana apabila tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independent maka nilai Y adalah sebesar nilai konstanta.
- b) Nilai 0,237 merupakan nilai koefisien variabel X₁ atau variabel kredibilitas *beauty influencer*, dan apabila variabel ini mengalami

Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi Pada Konsumen Bybdka Di Jepara)

kenaikan 100% maka dapat menaikkan keputusan pembelian 23,7% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan

- c) Nilai 0,523 merupakan nilai koefisien variabel X2 atau variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan apabila variabel ini mengalami kenaikan 100% maka dapat menaikkan keputusan pembelian 52,3% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi

Besarnya R^2 telah diketahui pada tabl 4.12 yang mana hasilnya adalah 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 yang mana pada penelitian ini adalah variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian sebesar 65,9% dan sisanya adalah 34,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel diatas.

Uji t

Berikut hasil uji t yang telah dilakukan:

- a) Pengujian variabel kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan tabel di atas telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,382 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel kredibilitas *beauty influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- b) Pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan tabel diatas telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,906 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan tabel di atas telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 93,551 > F_{tabel} 3,089$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari penjelasan mengenai variabel yang telah ditentukan pada penelitian ini, menunjukkan bahwasannya kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan didupkannya hasil uji hipotesis baik secara parsial ataupun simultan yang mengatakan bahwa

kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bybdka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila semakin maksimal kredibilitas *beauty influencer* dalam melakukan review maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang direview serta erdapat hubungan searah antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian, yang mana artinya semakin banyak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang bersifat positif dan bersifat merekomendasikan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Dengan demikian kedua faktor diatas yaitu kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan hal yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka, artinya semakin kredibel seorang *beauty influencer* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka, artinya semakin tinggi kecerdasan yang ada pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Juliatri Chairul Akbar. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dua variabel diatas, seperti harga, citra merek, dan lain sebagainya. Untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel ataupun mengganti objek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526-535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 21, Issue 1). Qiara Media. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hamasy, A. I. Al. (2022). *No Title*.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 10, Issue 2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>

Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi Pada Konsumen Bybdka Di Jepara)

- Irwansyah, R., Listya, K., Amanda, S., Hanika, I. M., Hasan, M., & Utomo, K. P. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5). Penerbit Widina.
- Nasrul, N. F. (2021). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Irliana. In *e-Proceeding of Management* (Vol. 8, Issue 2).
- Pawestriningrum, W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Beauty Influencer pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan dan Niat Beli Produk Perawatan Lokal* (Issue 8.5.2017) [Universitas Islam Indonesia]. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). *The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility , Advertising Credibility , Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products*. 01(01), 65–80.
- Penyusun, T. (2005). *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI*. Penerbit J-Art.
- Rifqiyani, N. S., & Prihatini, A. E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Studi pada Konsumen Ella *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24016>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media.
- Sindunata, I. dan B. A. W. (2016). *Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di adoda.com*. 2010, 128–138.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>