

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM)* YANG DILAKUKAN OLEH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI *BRAND MAKE UP WARDAH*

(Studi Pada *Subscribers YouTube Channel Tasya Farasya*)

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM) BY BEAUTY INFLUENCER ON INTERESTS FOR BUYING BRAND MAKE UP WARDAH (Study on YouTube Subscribers on Tasya Farasya Channel)

Ira Nur Habibah¹, Kharisma Nasionalita²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
irahabibah804@gmail.com¹, nasionalita.kharisma@gmail.com²

Abstrak

Karna kemudahan dalam mengaksesnya, Youtube mejadi media online peringkat pertama di Indonesia dengan persentase sebesar 43%. *Review* pengguna *online* dapat mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap suatu produk, dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (Duan et al, 2008). Peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *subscribarnya*. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menyebar kuesioner kepada 126 responden. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-t, E-WoM memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} (7,410) > t_{tabel} (1,657)$. Nilai R square 30,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya yaitu 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Intensity, Valence of Opinion, Content, Minat Beli*

Abstract

Because of the ease of access, Youtube became the first online media ranking in Indonesia with a percentage of 43%. Online user reviews can influence other users' perceptions of a product, and this can be considered as part of electronic word of mouth (Duan et al, 2008). The researcher aims to conduct research on the effect of Electronic Word of Mouth carried out by beauty influencers on their buying interest in subscribers. By using quantitative methods and distributing questionnaires to 126 respondents. Data analysis techniques carried out in this study were descriptive analysis, correlation analysis, coefficient of determination, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study show the results of hypothesis testing using the t-test, E-WoM has an influence on buying interest. This is evidenced by $t_{hitung} (7.410) > t_{table} (1.657)$. R square value 30.7%. This figure shows that Electronic Word of Mouth has an effect of 30.7% on Purchase Interest, while the remaining 69.3% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Intensity, Valence of Opinion, Content, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Berbedanya keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhannya masing-masing. Kebutuhan wanita tentu akan berbeda dengan kebutuhan pria. Menjaga dan merawat penampilan bagi wanita merupakan hal yang penting, karena wanita selalu ingin tampil dengan baik terutama di depan orang lain. Banyak cara yang dilakukan oleh wanita untuk menunjang penampilannya agar lebih menarik, salah satunya melalui kosmetik. Terlebih lagi pada era modern saat ini, kosmetik bukan lagi hal yang istimewa yang dipakai oleh wanita, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar di Industri Kosmetik rata-rata mencapai 9,67 persen, dan 46,4 persen pada tahun 2017. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan sebesar 20 persen atau empat kali lipat dari pertumbuhan nasional pada tahun 2017. Hal tersebut membuktikan bahwa Industri Kosmetik meningkat sangat pesat dari tahun ke tahun. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini di dorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan dan kecantikan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Perkembangan teknologi juga mendasari mulai berkembang dan berubahnya aspek maupun nilai kehidupan. Dewasa ini, masyarakat semakin gencar dan berlomba-lomba dalam mencari serta menyajikan informasi secara terus menerus. Rasa ingin tahu yang sangat besar dari masyarakat dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi berkembang dengan begitu pesat. Hermawan Kertajaya, (2010) mengungkapkan bahwa teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi sesuatu yang disebut sebagai *new wave technology*. *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan interaktivitas dan konektivitas antar kelompok dan individu. Teknologi ini telah memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dengan berkolaborasi bersama dengan orang lain.

Menurut laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang, dan lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak menggunakan internet, yaitu sebanyak 58,08 persen, selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen dan terakhir Maluku-Papua 2,94 persen. (Sumber: <http://dailysosial.id> yang diakses pada 29 September pada pukul 19.51 WIB). Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Sosial*, penggunaan internet paling sering digunakan untuk mengakses media sosial. Jumlah pengguna internet yang diperoleh pada bulan Januari tahun 2018 yaitu sebesar 50% atau sebanyak 123,7 juta pengguna. (Sumber: <https://m.detik.com> yang diakses pada 5 Oktober 2018 pukul 10.54 WIB). Fenomena media online yang saat ini sangat digandrungi adalah Youtube. Kemudahan masyarakat dalam mengakses Youtube dan beraneka ragamnya konten yang disajikan membuat para pembuat konten Youtube atau yang biasa disebut Youtuber selalu *up to date* dalam mengemas informasi. Hal itu, membuat Youtube menjadi media online yang paling populer dan menempati peringkat pertama di Indonesia dengan persentase sebesar 43 persen, mengalahkan media sosial lainnya seperti Facebook, Whats App, Instagram, Line, dan BBM.

Melalui youtube, banyak konsumen yang memanfaatkan penggunaan internet untuk mencari berbagai informasi yang ingin diketahuinya. Pengalaman dari konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat pembagian pengalaman ini lebih jelas. Dengan adanya *vlog* atau video blog, tanpa disengaja terbentuklah komunitas interaktif baik antara pelanggan dengan pelanggan, maupun pelanggan dengan *vlogger* yang membuat video tersebut. dalam penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) *demonstrated that vlog is one of the popular eWOM platforms, which are considered by online users as a highly credible source among all sources in different media.*

Berdasarkan hasil penelitian dari Prasetyo dan Kusumawati (2018), membuktikan bahwa

Electronic Word of Mouth yang dilakukan oleh seorang *vlogger* di platform Youtube secara dominan dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut juga secara tidak langsung menciptakan *electronic word of mouth*. Youtube memberikan tempat untuk berbagi informasi, *review* suatu produk, bahkan tempat dalam bertanya dan memberikan kritik ataupun saran. Penyebaran pesan pada *electronic word of mouth* dapat terjadi secara disengaja ataupun tidak disengaja. Maksud dari penyebaran pesan yang disengaja adalah *electronic word of mouth* ini dibentuk secara sadar dan terencana. Sedangkan maksud dari penyebaran pesan yang tidak disengaja adalah penyebaran pesan melalui *electronic word of mouth* ini terjadi begitu saja. Pada *electronic word of mouth*, pemberi informasi memberikan informasi secara menyeluruh kepada semua orang, termasuk kepada orang yang tidak sedang mencari informasi mengenai hal yang di sebar. (Sari, 2012). *Electronic word of mouth* mengacu pada teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *self* replikasi dan difusi pesan. *Review* pengguna *online* dapat mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap suatu produk, dan hal ini dapat dianggap sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (Duan et al, 2008). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pranjal Gupta dan Judy Harris, (2010) mengungkapkan bahwa beberapa peneliti menganggap *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel terhadap perilaku konsumen.

Menurut Park dan Kim (2008) *review* dapat dikategorikan menjadi 2 tipe yaitu, *Attribute-centric* type ialah argumen pendukung evaluasi penulis didasarkan pada atribut teknis dengan penggunaan angka yang menunjukkan tingkatan atribut. Yang ke dua adalah *benefit-centric* type yaitu penulis secara subyektif menginterpretasikan manfaat setiap atribut dengan caranya tersendiri untuk mengevaluasi produk atau jasa. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah individu yang opininya selalu dicari, sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan dalam pembelian. Tingginya tingkat kepercayaan dan antusiasme masyarakat kepada *influencer* dapat berdampak pada minat beli masyarakat. Peneliti memilih *Channel Youtube* dari *Beauty Influencer* Tasya Farasya, karena selain memiliki jumlah *subscriber* tinggi yaitu sebanyak lebih dari dua juta orang, Tasya Farasya juga merupakan *beauty Influencer* yang berprestasi, ini dibuktikan dengan penghargaan yang telah diraihinya dalam Beauty Award yang dilaksanakan di hari kedua pada *event* Beauty Fest Asia 2018 by pobela.com Tasya Farasya memenangkan penghargaan dalam kategori *Break out Creator of The Year*.

Alasan peneliti memilih brand Make up Wardah dalam penelitian ini didasari oleh beberapa hal. Yang pertama adalah produk wardah yang dikenal sebagai produk lokal yang sedang mencoba untuk memperkenalkan produknya ke dunia internasional. Hal ini didukung oleh adanya fakta serta pengamatan peneliti saat melihat salah satu konten dari salah satu *beauty influencer* yaitu Suhay Salim dalam *vlognya* yang membahas tentang acara yang di gelar oleh Wardah di Dubai. Secara tidak langsung hal tersebut membuktikan bahwa wardah telah menunjukkan bahwa produk local Wardah ingin dikenal lebih luas lagi. (Sumber: <https://youtu.be/mboYROo6Nuc/> yang di akses pada 23 Mei 2019 pukul 04.06 WIB). Selain itu, alasan peneliti memilih *brand* wardah adalah karena wardah merupakan *brand* local yang sering menempati posisi pertama dalam *top brand* sejak tahun 2014 hingga tahun 2018 terutama dalam dalam kategori kosmetik seperti Lipstick, BB cream, Blush on, Maskara, EyeLiner, Bedak Wajah Padat dan Bedak Wajah Tabur. Selain itu, persentase *brand* Wardah dalam website Top Brand Award setiap tahunnya selalu memperlihatkan kenaikan, salah satu contohnya adalah pada tahun 2017, persentase yang di dapat Wardah dalam kategori lipstick adalah 25,0% sedangkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 36,2%. (Sumber: www.topbrand.com yang di akses pada 3 Juni 2019, pukul 19.04). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli *subscribarnya*. Mengingat terus berkembangnya industri kosmetik dari tahun ke tahun, berdasarkan data dari Kementrian Perindustrian pada 2016, pertumbuhan pasar di industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67 persen dan pasar kosmetik pada tahun 2017 mencapai Rp.46,4 Triliun. Selain sedang berkembangnya industri di bidang kosmetik, maraknya fenomena *beauty vlogger* di kalangan perempuan sekarang ini juga menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

2. Dasar Teori

2.1 *Electronic Word of Mouth*

Elektronik Word Of Mouth (E-WoM) merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. *Word of Mouth* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *Word Of Mouth* pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan *Elektronik Word Of Mouth (E- WoM)* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu. Namun *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)* mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu- waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global.

Elektronik Word Of Mouth (E-WoM) menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim pesan. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani (2010:332) terdapat *stimulus, communicator, receiver, dan response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)* tidaklah selalu bersifat personal, sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)*. Respon yang terjadi akan berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima.

Menurut Sumangla dan Panwar (2014:5), *electronic word of mouth* adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya.

Menurut Goyette et al (2012:52) *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)* terbagi ke dalam tiga dimensi yakni:

a. *Intensity*.

Intensitas (*intensity*) dalam *Elektronik Word Of Mouth (E-WoM)* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial Liu (2012:89). Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al (2012:52) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*.

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Indikator dari *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Komentar negative dari pengguna situs jejaring sosial
- c) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2 Penggunaan Media

Menurut Pater & Olson (2013:6) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Sopiah & Sangadji (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk melakukan seleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pemakaian, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, menggunakan produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

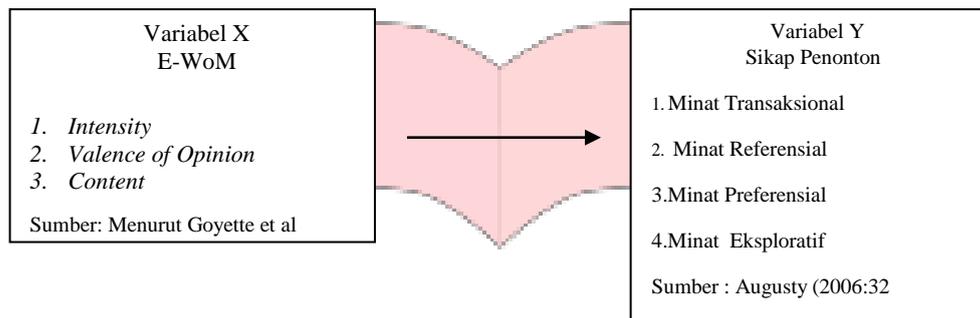
2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana dari seorang konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dapat dikatakan pula sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. (Durianto, 2004: 44). Minat beli menurut Augusty (2006:32) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat Referensial

- Kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
 - d. Minat Exploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* merupakan (independen) dengan menggunakan tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Sedangkan minat beli merupakan variabel terikat (dependent).



Gambar 1 Kerangka pemikiran

3 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan suatu ciri tertentu. Untuk menemukan sesuatu dalam pengamatan, pengamat harus mengetahui apa yang menjadi ciri sesuatu itu. Dengan demikian peneliti kuantitatif melibatkan diri dalam “perhitungan” atau “angka” atau “kuantitas”. (Silalahi, 2015:100). Dengan menyebarkan kuesioner kepada 126 responden yang telah dipilih melalui teknik *purposive* dan *non probability sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis linier sederhana dan uji hipotesis.

4 Hasil dan Pembahasan

Proses pengolahan data yang dilakukan peneliti melalui hasil uji-t menghasilkan temuan bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Wardah *subscribers Official*-akun Youtube Tasya Farasya. Dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 7,410 dan t_{tabel} sebesar 1,657 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi minat beli. Komponen-komponen *electronic word of mouth* dalam penelitian ini disebut sebagai dimensi, antara lain adalah *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dengan menggunakan 3 dimensi tersebut, pada variabel *electronic word of mouth* (X), peneliti melakukan berbagai pengolahan data sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel bebas pada penelitian ini yakni, *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari 13 item pernyataan, rata-rata berada dalam kategori sangat baik. Pada sub variabel atau dimensi *Intensity* memiliki skor total sebesar 83,75% sehingga termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa intensitas dari Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang membuat ulasan dalam *channel youtube* merasa dapat dipercaya. Hasil ini

sesuai dengan apa yang dimaksud dari intensitas yang artinya banyaknya informasi, ulasan dan pendapat yang ada dalam sebuah situs jejaring sosial (Goyette et al 2010:11)

2. Selanjutnya pada sub variabel atau dimensi *Valance of Opinion* (pendapat konsumen) mendapatkan skor total sebesar 78,5% sehingga masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan percaya terhadap pendapat positif maupun negatif yang diberikan. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan pendapat orang yang melakukan ulasan, baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan brand (Goyette et al 2011:11).
3. Yang terakhir, pada sub variabel atau dimensi *content* (isi informasi) menghasilkan skor total sebesar 85,5% sehingga masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa isi informasi lengkap dan penting, sesuai dengan *content* menurut Goyette et al, (2011:11) yang menyatakan bahwa *content* adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial.

Hasil rekapitulasi variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* menghasilkan rata-rata persentase sebesar 82,1% sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini juga membuktikan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang dihasilkan dari tiga dimensi variabel *electronic word of mouth* yang dinyatakan oleh Goyette (2011).

Hasil pengolahan data mengenai minat beli (variabel Y), menghasilkan skor total sebesar 88,83% sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Di variabel minat beli, tanggapan responden yang memiliki skor paling tinggi adalah bahwa responden menemukan informasi mengenai kualitas produk Wardah dengan skor sebesar 99,25%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapatkan oleh responden dapat mempengaruhi minat beli, sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016:195).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth (X)* terhadap minat beli (Y), peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan nilai pengaruh sebesar 30,7% atau 0.307. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya yaitu 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5 Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan dari sudut pandang responden dalam hasil kuesioner, menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* sudah baik. Penelitian ini membuktikan teori *electronic word of mouth*, dimana *electronic word of mouth* (Variabel X) mempengaruhi minat beli (Variabel Y). Dibuktikan dengan uji hipotesis uji-t. Pada hasil uji-t tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,410 dan t_{tabel} sebesar 1,647 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya antara variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada *subscribarnya*.
2. Besar pengaruh *electronic word of mouth (X)* terhadap minat beli (Y), peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan nilai pengaruh sebesar 30,7% atau 0.307. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 30,7% terhadap Minat Beli, sedangkan sisanya yaitu 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Tanggapan responden mengenai variabel *electronic word of mouth* memperoleh skor total sebesar 82,1% dan masuk ke dalam kategori sangat baik, dimana masuk ke dalam garis kontinum dengan rentang 81,25% hingga 100%.

4. Tanggapan responden mengenai variabel minat beli memperoleh skor total sebesar sebesar 88,83% dengan kategori sangat baik dimana masuk ke dalam garis kontinum dengan rentang 81,25% hingga 100%.
5. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.554 yang menjelaskan interval korelasi. Koefisien tersebut dapat diinterpretasikan dan dimasukkan pada kategori sedang karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai hubungan pada tingkat kategori sedang terhadap Minat Beli.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisa penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak lain yang tertarik pada penelitian serupa. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

Saran Akademis:

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda seperti menambahkan atau mengganti variabel yang telah atau akan diteliti, diantaranya *concern for others, expressing positive feelings, platform assistance* dan *helping the company*.

Saran Praktis:

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan kepada responden yang merupakan *subscriber* Tasya Farasya, menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli produk Wardah. Hal ini diharapkan agar peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan pergantian objek dan subjek penelitian. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk mengganti model yang sama terhadap teknologi atau aplikasi yang berbeda seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ananda, Azka Faranisa dan Harimukti Wandebori (2016). *The Impac of Drugstore Makeup Product Review By Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*. Bandung: School of Business and Management Institut Teknologi Bandung.
- Cahyo Bangun Prasetyo dan Andriani Kusumawati (2018). *Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei Kepada Konsumen yang Menonton Video Youtube Channel "Faris Kota MALANG" Pada Kuliner Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Danang, Sunyoto (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Durianto,(2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Sangadji,E.M.,&Sopiah.(2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: Andi
- Silalahi, DR Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung : PT Refika Aditama.

Skripsi

Sari, Viranti Mustika. (2012). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Hollycowsteak). Depok: Universitas Indonesia.

Jurnal

Ananda, Azka Faranisa dan Harimukti Wandebori (2016). The Impac of Drugstore Makeup Product Review By Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. Bandung: School of Business and Management Institut Teknologi Bandung

Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23.

Gupta, P. d. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of.

Park, D. H. d. (2008). The Effect of consumers knowledge on message processing.

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Internet

<https://dailysosial.id/> (Di akses pada 29 September 2018 pukul 19. 51 WIB)

<http://www.kemenperin.go.id> (Di akses pada 5 Oktober 2018 pukul 10.29 WIB)

<https://m.detik.com/> (Di akses pada 5 Oktober 2018 pukul 10:54 WIB)

<https://www.topbrand.com/> (Di akses pada 3 Juni 2019, pukul 19.04 WIB)

<https://www.youtube.com/> (Di akses pada 29 September 2018 pukul 21.10 WIB)