

Minat beli *skincare*: Peran *electronic word of mouth* di Tiktok

Alodia Lastri Dwiputri

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia
aldputri@student.telkomuniversity.ac.id

Syahputra Syahputra*

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung, Jawa Barat 40257, Indonesia
syahputra@telkomuniversity.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Apr 5, 2023; Reviewed: Apr 5, 2023; Accepted: May 9, 2023

Abstrak: Produk *skincare* yaitu produk perawatan kulit dan sebagai bagian dari produk yang paling banyak diperdagangkan secara internasional dan mempunyai proporsi total ekspor dan impor produk sebesar 36,1% pada kosmetik dunia termasuk ke Indonesia. Terdapat banyak perusahaan *skincare* yang melakukan pemasaran dan memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) di sosial media. Dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh dari e-WOM (quality, quantity, dan credibility) di Tiktok pada purchase intention produk *skincare* X, maka dilakukan penelitian dengan mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner dan melakukan pengambilan sampel sebanyak 445 orang responden dengan metode metode purposive sampling. Metode analisis untuk penelitian ini yaitu uji analisis regresi berganda dan diproses oleh software SPSS 26. Dari hasil penelitian, analisis deskriptif menunjukkan bahwa e-WOM quality serta credibility berada pada kategori “baik” sementara e-WOM quantity “sangat baik”. Dilihat dari data mengenai analisis regresi linear berganda, maka secara simultan e-WOM (quality, quantity, dan credibility) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* X, namun secara parsial hanya e-WOM quantity yang tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi, menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) quality, quantity, dan credibility pada purchase intention sebesar 48,5%. Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara melakukan promosi dengan e-WOM dan memfokuskan pada quality, quantity, dan credibility dari e-WOM.

Kata kunci: *electronic word of mouth*; minat beli; Tiktok

Purchase intention of *skincare*: The role of *electronic word of mouth* in Tiktok

Abstract: Product for taking care of our skin or *skincare* products, are one of the most traded products internationally and account for 36,1% of the total cosmetic export and import globally products including to Indonesia. There are many *skincare* companies that do marketing and utilize *electronic word of mouth* (e-WOM) using social media. With the aim of determining the influence of e-WOM How to cite: Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli *skincare*: Peran *electronic word of mouth* di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>

© 2023 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



(quality, quantity, and credibility) in Tiktok on the purchase intention of skincare X products, this study was conducted by collecting research data through the distribution of questionnaires and sampling as many as 445 respondent using the purposive sampling methods. The method that used for analysis is a multiple regression analysis test and is processed by SPSS 26 software. The results of the study for descriptive analysis show that e-WOM quality and credibility are in the "good" category, while e-WOM quantity is "very good". Judging from the data regarding multiple linear regression analysis, simultaneously e-WOM quality, quantity, and credibility have a positive and significant effect on the buying interest of skincare X products, but partially only e-WOM quantity does not have a significant effect. Based on the coefficient of determination test, it shows the influence of electronic word of mouth (e-WOM) quality, quantity, and credibility on purchase intention by 48,5%. This research can be used by companies to increase consumer buying interest by promoting with e-WOM and focusing on the quality, quantity, and credibility of e-WOM.

Keywords: electronic word of mouth; purchase intention; Tiktok

PENDAHULUAN

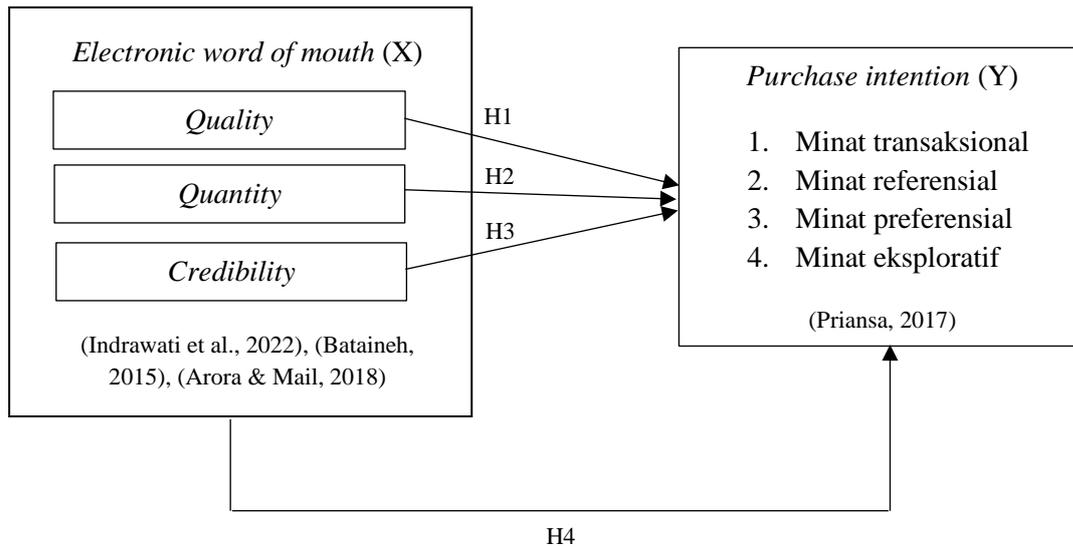
Nilai pasar kosmetik global pada tahun 2027 diprediksi akan meraih angka USD 185,5 miliar (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Dilansir dari ITC Trademap, produk perawatan kulit atau *skincare* menyumbang 36,1% dari jumlah ekspor serta impor kosmetik global dan valuasi jual beli mencapai USD 102,3 miliar pada tahun 2020 (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan pada tahun 2017 sebesar 11,9% YoY dan jumlah pendapatan menembus IDR 19 triliun. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri farmasi, obat tradisional dan kimia yang termasuk dalam industri kosmetika, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mengindikasikan terdapat pertumbuhan pada industri kosmetika sebesar 20,6%. Hal ini membuktikan potensi dan peluang yang besar dalam industri kosmetika, khususnya di Indonesia. Penelitian terdahulu telah membahas mengenai e-WOM di Tiktok yang mempunyai pengaruh dalam membentuk minat beli pada produk *skincare* Somethinc (Indrawati et al., 2022).

Dalam memasarkan produknya, suatu *brand* dapat menggunakan sosial media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan memanfaatkannya untuk sarana *marketing* produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu sosial media yang sedang populer di tahun 2022 adalah Tiktok, dengan pengguna aktif bulanan di dunia sebanyak 1 miliar (Kemp, 2022). Kepopuleran Tiktok di Indonesia dibuktikan dengan posisi Indonesia yang menempati urutan ke-2 pada peringkat negara dengan pengguna (*user*) Tiktok terbanyak pada tahun 2022, dengan jumlah pengguna aktif sekitar 106,9 juta dengan rentang usia 18 tahun ke atas (Kemp, 2022).

Minat beli merupakan kemungkinan apabila seorang konsumen mau membeli suatu produk dengan pemahaman informasi tentang produk tersebut, serta merupakan kunci atau persyaratan utama dalam *purchase behaviour* (Wenming et al., 2014). Minat beli konsumen terhadap *skincare X*, dilihat dari munculnya *brand* ke *market* Indonesia pada akhir tahun 2021, namun berhasil menduduki peringkat kedua dalam kategori *brand* pelembap wajah dengan *market share* 9,7% untuk periode 16-30 Juni 2022. Dilansir dari Rukmana (2022), tren pemasaran yang dilakukan *brand* ini berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap *brand*, dilihat dari viralnya produk di media sosial Tiktok berkat strategi *marketing*. Dilansir dari Monica (2022), terdapat lima *brand skincare* yang sedang viral dan ramai dibicarakan di tahun 2022. Di antara kelima *brand* tersebut, *brand skincare X* mempunyai jumlah pengikut paling banyak di Tiktok, yaitu 1,7 juta pengguna.

Electronic word of mouth (e-WOM) seringkali digunakan sebagai bentuk promosi pada media sosial. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), e-WOM yaitu sebuah komentar maupun pernyataan *positive* maupun *negative* yang dibuat *actual*, *former*, atau *potential customer* dari produk maupun sebuah perusahaan dan bahwa informasi tersebut dapat diakses secara bebas dan *online*. Terhitung dari Desember 2022, *hashtag* dengan *views* terbanyak, yaitu *#brandskincareX* mempunyai 1,3 juta *views* dan *#reviewbrandskincareX* dengan 8,6 juta *views*. Video yang terdapat pada *hashtag* tersebut merupakan bentuk e-WOM pada produk *skincare X*, karena didominasi oleh ulasan mengenai produk tersebut dan *sharing* pengalaman yang dilakukan konsumen setelah menggunakan produk.

Hubungan terkait *e-WOM* serta *purchase intention* dilihat dari penelitian terdahulu dari Saleem & Ellahi (2017), *e-WOM* dinyatakan sebagai faktor yang meningkatkan *purchase intention* konsumen dan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Arora & Mail (2018) menunjukkan bahwa *e-WOM quality*, yang berarti ulasan jelas serta dapat dimengerti dengan alasan yang mendukung mengenai produk, akan mengarah pada peningkatan minat beli produk. Penelitian dari Mehyar et al. (2020) menunjukkan *e-WOM quantity* sebagai faktor terpenting dalam *electronic word of mouth* untuk memengaruhi minat beli. Penelitian Lkhaasuren & Nam (2018) menunjukkan *e-WOM credibility* yang memiliki pengaruh pada *purchase intention*, karena saat *review* produk dianggap kredibel dan bermanfaat maka kredibilitas informasi akan meningkat dan berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran dan uraian hipotesis yang dapat dirumuskan untuk mendukung penelitian.



Gambar 1. Kerangka pemikiran
 Sumber: Lkhaasuren & Nam (2018)

- H1: *E-WOM quality* di Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare X*.
- H2: *E-WOM quantity* di Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare X*.
- H3: *E-WOM credibility* di Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare X*.
- H4: *E-WOM (quality, quantity, credibility)* di Tiktok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare X*.

METODE

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode *nonprobability sampling*, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada *user* Tiktok di daerah kota Bandung Raya yang memenuhi kriteria pernah melihat atau mencari tahu mengenai produk *skincare X*. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 445 orang responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian dengan skala Likert sebagai skala pengukur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif serta dianalisis dengan *software IBM SPSS 26* dan metode analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta koefisien determinasi.

Dimensi dan indikator yang dipakai merujuk dari penelitian terdahulu oleh Indrawati et al. (2022) untuk variabel *e-WOM* serta untuk dimensi dan indikator *purchase intention* merujuk pada Priansa (2017). Operasional variabel dalam penelitian disesuaikan dengan variabel yang diambil dari penelitian terdahulu Indrawati et al. (2022) menggunakan variabel independen berupa tiga elemen dalam

mengukur *e-WOM*, yaitu *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen tanpa menggunakan variabel mediasi dalam penelitian tersebut, yaitu *information usefulness* dan *information adoption*. Dalam penelitian ini, dilakukan modifikasi *item* dari penelitian sebelumnya agar sesuai dengan kebutuhan dan objek penelitian ini. Modifikasi *item* dari penelitian sebelumnya dilakukan dengan memilih kata yang cocok untuk lebih memahami konteks kalimat. Agar lebih mudah untuk memahami variabel dalam penelitian ini, maka berikut merupakan tabel operasional variabel berdasarkan kuesioner penelitian terdahulu.

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item pada penelitian
<i>Electronic word of mouth</i> (quality, quantity, credibility) (Indrawati et al., 2022)	<i>Information quality</i>	<i>Understanding</i>	Informasi mengenai <i>skincare X</i> di Tiktok dapat dipahami.
		<i>Relevance</i>	Informasi terkait <i>skincare X</i> di Tiktok sesuai dengan kebutuhan saya.
		<i>Factuality</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok itu berdasarkan fakta yang ada.
		<i>Objective</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok menjelaskan tentang atribut produk.
		<i>Clarity</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok itu jelas.
		<i>Detail</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok itu detail.
		<i>Completeness</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok sudah komplit (lengkap).
	<i>Information quantity</i>	<i>Quality</i>	Informasi <i>skincare X</i> di Tiktok itu berkualitas tinggi.
		<i>Popularity</i>	Informasi terkait <i>skincare X</i> di Tiktok populer (viral).
	<i>Information credibility</i>	<i>Product Performance</i>	Jumlah banyaknya informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok dapat membantu saya mengetahui <i>product performance</i> .
		<i>Conviction</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok itu <i>convincing</i> (meyakinkan/memengaruhi baik atau buruknya produk).
		<i>Credibility</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok <i>credible</i> (terpercaya/masuk akal).
		<i>Accuracy</i>	Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok <i>believable</i> (dapat dipercaya). Informasi tentang <i>skincare X</i> di Tiktok <i>true</i> (benar sesuai pengalaman/fakta).
<i>Trustworthiness</i>		Informasi di Tiktok terkait <i>skincare X</i> <i>trustworthy</i> (dapat diandalkan karena jujur dan terpercaya).	
<i>Purchase intention</i> (Priansa, 2017)	Minat transaksional	Minat beli berdasarkan ketertarikan	Berminat melakukan pembelian produk karena tertarik pada informasi dari Tiktok mengenai <i>skincare X</i> .
		Minat beli berdasarkan kepercayaan	Berminat membeli <i>skincare X</i> karena percaya pada informasi di Tiktok.
	Minat referensial	Rekomendasi setelah melihat informasi	Berminat merekomendasikan <i>skincare X</i> kepada orang lain setelah melihat informasi di Tiktok.
Rekomendasi setelah menggunakan produk		Berminat merekomendasikan <i>skincare X</i> kepada orang lain setelah saya menggunakan produk yang direkomendasikan Tiktok.	
Minat preferensial	Pilihan utama	<i>Skincare X</i> sebagai pilihan utama saat membeli <i>skincare</i> .	

Minat eksploratif	Tingkat keunggulan Sumber informasi Informasi lanjutan	Skincare X lebih unggul dibandingkan produk skincare lain. Mencari informasi mengenai skincare X melalui Tiktok. Memiliki keinginan mencari informasi seputar skincare X setelah melihat video Tiktok.
-------------------	--	--

Sumber: Kajian literatur oleh peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data

Seluruh indikator pengujian variabel diuji dengan uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas ditujukan untuk menentukan apabila suatu *item* layak untuk digunakan, sementara uji reliabilitas digunakan untuk melihat apabila suatu alat ukur dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Hasil dari uji validitas disajikan dalam Tabel 2 dan hasil dari uji reliabilitas dalam Tabel 3.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Nomor <i>item</i>	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>E-WOM</i> (<i>Quality</i> , <i>quantity</i> , dan <i>credibility</i>) (X)	IQ1	0,589	0,098	Valid
	IQ2	0,555	0,098	Valid
	IQ3	0,600	0,098	Valid
	IQ4	0,515	0,098	Valid
	IQ5	0,624	0,098	Valid
	IQ6	0,666	0,098	Valid
	IQ7	0,664	0,098	Valid
	IQ8	0,561	0,098	Valid
	IQn1	0,544	0,098	Valid
	IQn2	0,532	0,098	Valid
<i>Purchase intention</i>	IC1	0,545	0,098	Valid
	IC2	0,634	0,098	Valid
	IC3	0,610	0,098	Valid
	IC4	0,588	0,098	Valid
	IC5	0,634	0,098	Valid
	PI1	0,563	0,098	Valid
	PI2	0,622	0,098	Valid
	PI3	0,592	0,098	Valid
	PI4	0,608	0,098	Valid
	PI5	0,706	0,098	Valid
PI6	0,676	0,098	Valid	
PI7	0,539	0,098	Valid	
PI8	0,543	0,098	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada uji validitas, ditujukan untuk melihat apabila *item* suatu kuesioner valid ataupun tidak. R tabel diperoleh dari $df = n - 2$, sehingga $445 - 2 = 443$ dan menunjukkan r tabel sebesar 0,098 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil olah data, uji validitas terbukti valid karena r hitung < r tabel.

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of item	Keterangan
<i>E-WOM quality</i> (X1)	0,828	8	Reliabel
<i>E-WOM quantity</i> (X2)	0,698	2	Reliabel
<i>E-WOM credibility</i> (X3)	0,792	5	Reliabel
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,752	8	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Metode uji reliabilitas ditujukan untuk melihat apabila variabel dinyatakan reliabel saat jawaban responden terkait pernyataan konsisten (tidak mengalami perubahan). Dalam mengukur hasil digunakan *cronbach's alpha*. Instrumen dapat disebut reliabel serta dapat diproses ke tahap selanjutnya apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ serta disebut tidak reliabel bila *cronbach's alpha* $< 0,60$. Maka, variabel pada penelitian ini terbukti reliabel.

Setelah terbukti valid serta reliabel, maka selanjutnya terdapat analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran persepsi dari 445 orang responden terhadap pengaruh *e-WOM* pada aplikasi Tiktok terhadap *purchase intention* produk *skincare X* dan dilihat berdasarkan *e-WOM (quality, quantity, credibility)* dan *purchase intention*.

Tabel 4. Analisis deskriptif

Variabel	Persentase	Kategori
<i>E-WOM quality</i>	82%	Baik
<i>E-WOM quantity</i>	84%	Sangat baik
<i>E-WOM credibility</i>	82%	Baik
<i>Purchase intention</i>	79%	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil yang didapat mengenai analisis deskriptif untuk setiap variabel, *e-WOM quality* dengan persentase 82% kategori baik, *e-WOM quantity* persentase 84% kategori sangat baik, *e-WOM credibility* persentase 82% kategori baik, dan *purchase intention* dengan persentase 79% kategori baik.

Selanjutnya, uji regresi linier berganda dilakukan untuk menjawab hipotesis dan untuk mencari tahu besar pengaruh variabel X secara bersama-sama serta melihat pengaruhnya terhadap variabel Y pada produk *skincare X*.

Tabel 5. Uji regresi linier berganda

Model	Koefisien regresi
Konstanta	5,007
<i>Quality</i>	0,367
<i>Quantity</i>	0,131
<i>Credibility</i>	0,664

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Hasil data di atas menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,007, maka jika *quality, quantity, dan credibility* 0 (nol) dan tidak mengalami perubahan, maka minat beli tetap 5,007. Koefisien regresi *quality* yaitu 0,367 dengan nilai positif, sehingga apabila *quality* meningkat sebesar satu satuan namun variabel lain konstan, maka minat beli meningkat 0,367. Koefisien regresi *quantity* yaitu 0,131 dengan nilai positif, sehingga apabila *quantity* meningkat satu satuan namun variabel lain konstan, maka minat beli meningkat 0,131. Koefisien regresi *credibility* yaitu 0,664 dengan nilai positif, sehingga apabila *credibility* meningkat satu satuan namun variabel selain *credibility* konstan, maka minat beli akan mengalami kenaikan 0,664.

Untuk melihat pengaruh secara parsial, dilakukan uji t untuk melihat besarnya pengaruh variabel X secara individual terhadap variabel Y. Oleh karena itu, diteliti apakah *e-WOM quality (X1)*, *e-WOM quantity (X2)*, dan *e-WOM credibility (X3)* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention (Y)*.

Tabel 6. Uji parsial

Variabel	t	Sig.
<i>Quality</i>	6,847	0,000
<i>Quantity</i>	0,946	0,345
<i>Credibility</i>	9,616	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari pengolahan data pada uji parsial, diperoleh hasil *e-WOM quality* (X1), memiliki t hitung 6,847 dan signifikansi 0,000, maka hasil t hitung > dari t tabel ($6,847 > 1,966$) serta signifikansi $0,000 < 0,05$, dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima, maka terbukti bahwa ada pengaruh dari *e-WOM quality* (X1) terhadap *purchase intention*. *E-WOM quantity* (X2), dengan t hitung 0,946 dan signifikansi 0,000, maka hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,946 < 1,966$) serta signifikansi $0,345 > 0,05$, dinyatakan H0 diterima dan H2 ditolak, maka dari itu, dinyatakan *e-WOM quantity* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Variabel *e-WOM credibility* (X3), memiliki t hitung 9,616 dan sig. sebesar 0,000, maka hasil t hitung lebih besar t tabel ($9,616 > 1,966$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dinyatakan H0 ditolak dan H3 diterima, maka dari itu, disimpulkan adanya pengaruh dari *e-WOM credibility* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Selanjutnya, terdapat uji F untuk menguji signifikansi dari pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Kegunaan uji F dalam penelitian ini untuk menguji apakah variabel *e-WOM quality* (X1), *e-WOM quantity* (X2), dan *e-WOM credibility* (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y) secara simultan.

Tabel 7. Uji simultan

Variabel	F	Sig.
<i>Quality, quantity, credibility</i>	140,468	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan uji F, yaitu f hitung 140,468 dan signifikansi (*p value*) 0,000, maka f hitung > f tabel ($140,468 > 2,624$) serta signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dikatakan H0 ditolak dan H4 diterima serta diambil kesimpulan terdapat pengaruh secara simultan dari *e-WOM quality* (X1), *quantity* (X2), dan *credibility* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).

Setelah melihat pengaruh secara parsial dan simultan, dilakukan koefisien determinasi untuk melihat tingkat kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Pada penelitian ini, koefisien determinasi ditujukan untuk melihat pengaruh atau tingkat hubungan dari X terhadap Y.

Tabel 8. Koefisien determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,485

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Pengolahan data menunjukkan bahwa sebesar 48,5% *purchase intention* dipengaruhi oleh *e-WOM quality, quantity, dan credibility*. Hasil tersebut menunjukkan sisanya sebesar 51,5% *purchase intention* mendapat pengaruh dari faktor di luar penelitian ini. Faktor lain berdasarkan hasil penelitian Mirabi et al. (2015) adalah nama *brand* dan kualitas produk yang memengaruhi *purchase intention*.

Pembahasan

Dari hasil yang diperoleh dengan menggunakan uji t, menurut Ghazali (2016), jika *sig.* > *alpha* dinyatakan H0 diterima sehingga variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y dan sebaliknya apabila *sig.* ≤ *alpha* dinyatakan H0 ditolak maka X berpengaruh pada Y. Hasil signifikansi uji t yang diperoleh untuk *e-WOM quality* (X1) memiliki t hitung 6,847 serta signifikansi 0,000 maka lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu, H1 diterima karena *e-WOM quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini mempunyai kesamaan dengan penelitian Arora & Mail (2018) menunjukkan kualitas *review* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk, karena dengan adanya ulasan yang jelas serta dapat dimengerti dengan alasan yang mendukung pendapat mereka mengenai produk maka akan mengarah pada peningkatan minat beli produk. Hipotesis 1 yang menyatakan *e-WOM quality* di Tiktok memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention skincare X*, dapat diartikan bahwa konsumen merasa dengan adanya informasi yang dapat dipahami, informasi yang sesuai kebutuhan konsumen, informasi yang berdasarkan fakta, informasi yang menjelaskan atribut produk, informasi yang jelas, informasi yang detail, informasi yang komplit serta informasi yang berkualitas tinggi dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare X*. Maka implikasi untuk perusahaan agar dapat memfokuskan pada kualitas dari informasi

yang tersebar di Tiktok, bisa dengan cara membuat konten video yang menjelaskan informasi produk dan mengajari *user* Tiktok untuk melakukan *challenge* untuk melakukan *review* produk.

Berdasarkan uji parsial pada variabel *quantity*, jika $sig. > \alpha$ dinyatakan H_0 diterima maka tidak ada pengaruh dari variabel X pada variabel Y dan sebaliknya apabila $sig. \leq \alpha$ dinyatakan H_0 ditolak sehingga X berpengaruh terhadap Y. Hasil signifikansi uji t yang diperoleh untuk *e-WOM quantity* (X2) dengan t hitung 0,946 dan signifikansi 0,345 yang memiliki arti hasil signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,345 > 0,05$). Maka dari itu, hipotesis 2 ditolak karena *e-WOM quantity* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan kepada *purchase intention*. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian Lkhaasuren & Nam (2018), Arora & Mail (2018) yang dalam penelitian tersebut ditemukan variabel *e-WOM quantity* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-WOM quantity* tidak memegang peran penting secara parsial dalam membentuk minat beli suatu produk. Hasil ini sejalan dengan Eppler & Mengis (2004) yang menyatakan bahwa kuantitas informasi dapat menurunkan *processing efficiency* karena *information overload*. Hipotesis 2 yang menyatakan *e-WOM quantity* di Tiktok memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention skincare X*, dapat diartikan bahwa dengan hasil yang menunjukkan bahwa informasi terkait *skincare X* di Tiktok yang populer (*viral*) dan bahwa jumlah banyaknya informasi terkait *skincare X* di Tiktok memang dapat membantu konsumen mengetahui *product performance*, namun, hal tersebut tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare X*. Produk *skincare X* yang sekedar populer di Tiktok serta banyaknya informasi yang memang dinilai konsumen membantu mengetahui *product performance* tidak berdampak terhadap minat beli tanpa diiringi adanya informasi yang berkualitas (*quality*) dan informasi yang kredibel (*credibility*). Maka sebaiknya perusahaan memfokuskan pada kualitas dari informasi dan kredibilitas sumber informasi tersebut.

Berdasarkan uji parsial pada variabel *credibility*, jika $sig. > \alpha$ dinyatakan H_0 diterima maka variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y dan sebaliknya apabila $sig. \leq \alpha$ dinyatakan H_0 ditolak sehingga X berpengaruh terhadap Y. Hasil signifikansi uji t yang diperoleh untuk *e-WOM credibility* (X3) memiliki t hitung 9,616 dan signifikansi 0,000 maka hasilnya lebih kecil dibandingkan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu, hipotesis 3 diterima karena *e-WOM credibility* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada *purchase intention*. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian Arora & Mail (2018), Bataineh (2015), dan Lkhaasuren & Nam (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari *e-WOM credibility* terhadap *purchase intention* karena ketika konten *review* produk dianggap kredibel dan bermanfaat maka kredibilitas informasi akan meningkat dan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hipotesis 3 bahwa menyatakan *e-WOM credibility* di Tiktok memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention skincare X*, dapat diartikan informasi yang *convincing* (meyakinkan/memengaruhi baik atau buruknya produk), informasi yang *credible* (terpercaya/masuk akal), informasi yang *believable* (dapat dipercaya), informasi yang *true* (benar sesuai pengalaman/fakta), dan informasi yang dianggap *trustworthy* (dapat diandalkan karena jujur dan terpercaya) terkait produk *skincare X* di Tiktok dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Maka implikasi untuk perusahaan sebaiknya mencari sumber yang kredibel untuk menyebarkan *review* dan informasi terkait produk, contohnya *beauty influencer* yang dipercaya oleh konsumen.

Uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara simultan. Jika $sig. > \alpha$ maka H_0 diterima yang mempunyai arti bahwa secara simultan *e-WOM quality*, *quantity*, serta *credibility* tidak memiliki pengaruh pada *purchase intention*, dan sebaliknya apabila $sig. \leq \alpha$ penelitian maka H_0 ditolak yang menyebabkan secara simultan *e-WOM quality*, *quantity*, dan *credibility* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini, didapatkan hasil signifikansi 0,000 yang mempunyai arti $sig.$ lebih kecil dibandingkan α penelitian ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga memiliki arti bahwa hipotesis 4 diterima karena *e-WOM quality*, *quantity*, serta *credibility* secara simultan mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada *purchase intention*. Maka implikasi untuk perusahaan saat melakukan promosi dengan *e-WOM* untuk memperhatikan aspek kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dari informasi yang dibagikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Dilihat dari analisis yang telah diuji untuk mengetahui pengaruh *e-WOM quality*, *quantity*, serta *credibility* di Tiktok terhadap *purchase intention* produk *skincare X*, dihasilkan kesimpulan bahwa pelaksanaan *electronic word of mouth (quality, quantity, credibility)* dan *purchase intention* dilihat dari hasil metode analisis deskriptif, diperoleh hasil *e-WOM quality* pada kategori “baik”, *e-WOM quantity* pada kategori “sangat baik”, *e-WOM credibility* kategori “baik”, dan *purchase intention* pada kategori “baik”.

Hasil penelitian yang didapatkan melalui metode uji t adalah *e-WOM quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *e-WOM quantity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, serta *e-WOM credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil olah data uji F menunjukkan *e-WOM quality*, *quantity*, dan *credibility* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Pengaruh dari *electronic word of mouth* di Tiktok terhadap *purchase intention* produk *skincare X* dapat dilihat melalui uji R yang menunjukkan sebesar 48,5% *purchase intention* dipengaruhi oleh *e-WOM quality*, *quantity*, dan *credibility*, sedangkan sebesar 51,5% berasal dari faktor di luar penelitian yang memiliki pengaruh pada *purchase intention*, seperti *brand name* dan *product quality*.

Berdasarkan hasil skor total persentase terkait pengaruh dari setiap variabel *electronic word of mouth (quality, quantity, dan credibility)*, diharapkan perusahaan *skincare X* dapat menjaga perkembangan *e-WOM* produk yang disebar di aplikasi Tiktok dengan meningkatkan kualitas konten dan menghasilkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh *audiens*. Perusahaan juga dapat bekerjasama dengan konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk maupun *beauty influencer* yang terpercaya agar dapat berbagi persepsi mereka setelah merasakan pengalaman menggunakan produk dengan cara mengunggah video dan membuat konten edukatif mengenai produk *skincare X* yang dapat membantu meningkatkan minat beli masyarakat. Dilihat dari data hasil penelitian, di antara 3 sub variabel *e-WOM*, terdapat satu sub variabel yaitu *e-WOM quantity* yang tidak berpengaruh secara parsial pada minat beli konsumen, maka perusahaan sebaiknya lebih fokus meningkatkan *e-WOM quality* dan *credibility*.

Penelitian ini terbatas pada *electronic word of mouth (quality, quantity, serta credibility)* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-WOM quality*, *quantity*, serta *credibility* memiliki pengaruh yaitu 48,5% terhadap *purchase intention*, lalu sisanya 51,5% dari faktor lain yang di luar penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai faktor lain tersebut. Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan jumlah dalam *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *quantity*, sehingga hasil tidak signifikan yang dapat disebabkan kurangnya *item* pertanyaan sehingga tidak dapat menggambarkan secara komprehensif variabel yang diuji. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari tahu dan menguji *item* pertanyaan lain untuk mengukur variabel *quantity*.

REFERENSI

- Arora, L., & Mail, B. K. S. (2018). Influence of review quality, review quantity and review credibility on purchase intention in context of high involvement products. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(4). https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/349/pdf_56
- Atase Perdagangan KBRI Tokyo. (2021). *Laporan analisis intelijen bisnis produk kosmetik (skincare) HS: 330499*. <https://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2021/11/4.-Kosmetik-Skincare-FINAL.pdf>
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, mis, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325-344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrawati, I., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). E-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kemp, S. (2022, August 15). *Tiktok statistics and trends*. https://DataReportal.Com/Essential-Tiktok-Stats?Utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Lkhaasuren, M., & Nam, K. -D. (2018). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on purchase intention on Korean cosmetic products in the Mongolian market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161-175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Aljaafreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98, 183-193. https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1). <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Monica, B. R. (2022, December 21). *Didominasi produk lokal, ini 5 brand skincare yang viral dan ramai dibicarakan di 2022*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/beauty/didominasi-produk-lokal-ini-5-brand-skincare-yang-viral-dan-ramai-dibicarakan-di-2022/b-267497>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu*. CV Pustaka Setia
- Rukmana, I. (2022, July 7). *Beda tipis, intip strategi marketing skintific vs implora di kategori serum wajah terlaris 2022*. <https://kompas.co.id/article/strategi-marketing-skintific-implora-serum-wajah-terlaris-2022/>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622. https://www.researchgate.net/publication/319236209_Influence_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Purchase_Intention_of_Fashion_Products_on_Social_Networking_Websites
- Wenming, Z., Xu, W., & Xi, F. (2014). The relationship between online word-of-mouth and purchase intention based on social capital in the socialized e-commerce environment. *Nankai Management Review*, 17(04), 140-150. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>