

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JOVANBEAUTY KARAWANG

Anistasya Jovanka¹, Sihabudin², Robby Fauji³

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn19.anistasyajovanka@mhs.ubpkarawang.ac.id, sihabudin@ubpkarawang.ac.id,
robbby.fauji@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Media Sosial dan E-WOM terhadap minat beli konsumen JovanBeauty di Karawang, serta mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Lemeshow. Penelitian dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner berskala Likert yang disebarluaskan kepada 100 responden di kalangan calon konsumen JovanBeauty di Karawang. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang secara teoritis mempengaruhi niat beli. Disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi media sosial mereka dan menciptakan pengalaman konsumen yang positif, mendorong mereka untuk berbagi ulasan dan rekomendasi secara online. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan niat beli.

Kata kunci: Media Sosial, E-WOM, minat.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan kecantikan di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat setiap tahunnya dan saat ini skincare menjadi produk terpopuler di Indonesia. Banyaknya produk skincare dibuat inovatif yang berbeda untuk menciptakan hal yang berbeda dibanding dengan brand lain yang dipilih oleh kaum wanita. Kemajuan teknologi adalah salah satu faktor yang mendukung perkembangan bisnis skincare. Fenomena ini dilihat dari perkembangan bisnis skincare yang tumbuh sangat cepat di Indonesia. Produk tersebut dibuat packaging dengan semenarik mungkin dalam berbagai macam variasi kosmetik untuk

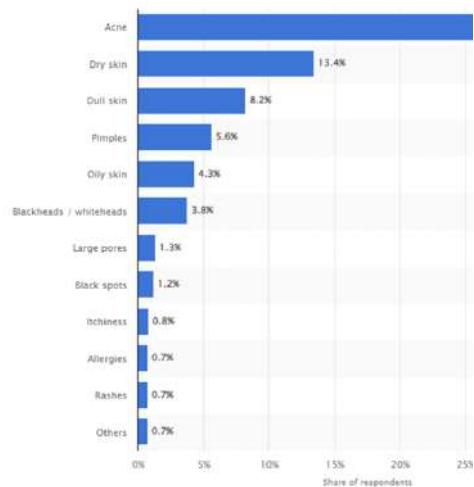
digunakan sehari-hari. Berikut adalah perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang meliputi sektor kosmetik tumbuh hingga 5,59 persen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020, terlihat dari kinerja Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, mengatakan sektor kosmetik berkontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Untuk itu, kata dia, pemerintah akan terus membantu pelaku industri kecil dan menengah di sektor kosmetik agar tetap produktif demi membawa manfaat

positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih, mengatakan sektor kosmetik berkontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Untuk itu, kata dia, pemerintah akan terus membantu pelaku industri kecil dan menengah di sektor kosmetik agar tetap produktif demi membawa manfaat positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Indonesia mengalami pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan sebesar 7 persen di tahun 2021. Terjadi peningkatan dari tahun 2020 yang sebesar 5,9 persen dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan yang diberaengi dengan tren dan jenis produk terbaru. Perkembangan teknologi yang pesat membuat para konsumen semakin selektif dalam memilih brand skincare yang akan mereka gunakan. Melihat besarnya peluang di industri kecantikan tersebut membuat perusahaan-perusahaan lokal Indonesia mulai membuat skincare dan syarat setiap kosmetika yang diedarkan di wilayah Indonesia wajib memiliki izin edar berupa notifikasi dari Kepala Badan POM. Notifikasi kosmetika tertuang dalam Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 12 tahun 2020, oleh para penggunanya. Fenomena ini dilihat dari perkembangan zaman, tentunya semakin banyak bermunculan berbagai aplikasi media social ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan promosi dan memberikan

informasi serta mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan UU Republik Indonesia No 11 tahun 2008 yang berbunyi “Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU ITE). “Perilaku konsumen merupakan suatu sikap dalam melakukan pembelian baik pribadi maupun keluarga yang membeli barang untuk dikonsumsi (Kotler & Armstrong, 2018)”. Aktivitas pemasaran media sosial saat ini disukai oleh hampir semua perusahaan, karena mereka melihat peluang dan potensi media sosial yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk, karena media sosial tidak memiliki batasan waktu dan tempat untuk menjangkau konsumen (Chen & Lin, 2019). Jika perusahaan memiliki aktivitas pemasaran media sosial yang baik dengan menyajikan konten yang menarik dan sesuai ekspektasi konsumen maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek (Ebrahim, 2020). Konsumen menganggap bahwa pemasaran media sosial lebih dapat dipercaya dan daripada pemasaran secara tradisional (Sohail et al., 2019), hal ini dikarenakan konsumen melihat bahwa pemasaran melalui media sosial menawarkan komunikasi interaktif antara konsumen dengan perusahaan, selain itu pemasaran melalui media sosial juga memberikan umpan balik langsung kepada konsumen dan juga menghasilkan konten yang lebih objektif dan menarik (Sohail et al., 2019). Ebrahim (2020) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Dari seluruh produk personal care yang beredar di pasar, produk skin care menempati urutan keempat yang paling digunakan. Alhasil, produk skin care membongkar 40% dari total pendapatan produk personal care di pasar nasional pada 2021 atau tumbuh rata-rata 4,5% per tahun (2017-2021). Obsesi wanita untuk mempunyai kulit cerah membuat produk skin care amat diminati di pasar Indonesia. Riset menunjukkan 82,5% wanita Indonesia menganggap cerah merupakan dua parameter kecantikan seseorang untuk itu, berdasarkan data Statista, wanita Indonesia berusia 13-22 banyak yang menggunakan produk skin care, disusul mereka yang berusia 23-28 tahun. Sedangkan wanita yang berusia lebih dari 39 tahun menggunakan produk skin care untuk antiaging. Berikut adalah data permintaan skincare yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah di Indonesia pada tahun 2022.



Grafik 1.1 Permintaan skincare di Indonesia 2022

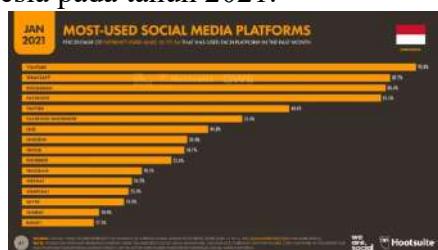
Grafik diatas memperlihatkan bahwa permintaan skincare di Indonesia berdasarkan 8903 ommun Indonesia

berusia 13-22 banyak yang menggunakan produk skin care, disusul mereka yang berusia 23-28 tahun. Sedangkan 8903 ommun yang berusia lebih dari 39 tahun menggunakan produk skin care untuk antiaging, Namun mayoritas wanita Indonesia memiliki persoalan dengan jerawat sehingga itu menjadi peluang besar bagi industri skin care untuk menciptakan produk anti acne dengan meningkatnya kebutuhan sekunder membuat keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk *skincare* adalah bagian dari tingkah laku konsumen yang berkaitan tentang pribadi maupun tentang banyak orang dalam menentukan pilihan, memutuskan untuk membeli, mengomsumsi sendiri, dan memberikan opini untuk memenuhi segala bentuk keinginan maupun kebutuhan (Kotler & Amstrong, 2018).

Proses pengambilan keputusan ini dapat melalui pembelajaran dan pemikiran yang membuat persepsi dan menciptakan motivasi, yang diakhiri dengan memenuhi kebutuhan atau melakukan pembelian (Zou, 2018). Dalam keputusan faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian maupun jasa. "Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa keputusan pembelian adalah hal yang wajib diperhartikan karena hal ini dapat menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilannya". Menurut pendapat yang dilakukan oleh (Amalia, 2019; Adolf et al., 2020) bahwa terjadinya keputusan pembelian karena faktor media social Instagram, *Word of mouth*. Namun pada penelitian ini keputusan pembelian dilihat dari faktor social media Instagram dan *word of mouth*.

Penggunaan *social media Instagram dan word of mouth* tidak cukup digunakan untuk alat kebutuhan, melainkan untuk memperkenalkan potensi pelaku usaha dan produknya kepada masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memberikan dan menerima informasi merupakan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya kepada konsumen, (Dwianto *et al.*, 2018) salah satu media sosial online yaitu Instagram dapat dikatakan sangat efektif bagi yang memiliki bisnis dan menggunakan sebagai *platform* ini sehingga diperlukan konten promosi yang menarik agar keputusan pembelian masyarakat juga dapat terstimulasi. Sosial media juga menjadi ruang atau tempat bagi konsumen untuk berdiskusi dan bertukar pikiran tentang produk dari merek tertentu, sehingga interaksi di media sosial bisa memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berkontribusi pada platform media sosial produk atau merek tertentu (Seo & Park, 2018). Setiap promosi hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga ia dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian.

Berikut ini adalah *platforms* social media yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021.

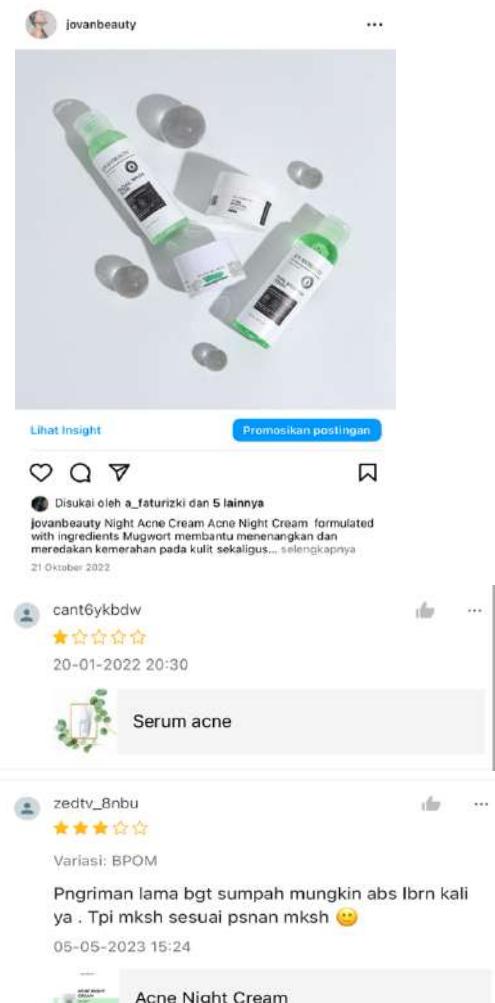


Grafik 1.2
Platforms Media Online Yang Banyak Digunakan Tahun 2021

Grafik diatas menunjukkan bahwa *Platforms* sosial media yang banyak digunakan berdasarkan data dari *Most-used social media platforms* pada tahun 2021. Pada data tersebut terlihat bahwa Instagram menduduki peringkat ke-3 dengan pengguna terbanyak (kemp, 2021). Data tersebut juga menunjukkan seperempat penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram, yang lebih dominan sebesar 52,4% dan menurut penelitian peneliti, rata-rata seorang menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial per hari adalah sekitar 3 jam (Kemp, 2021). Hal ini mendorong peneliti mengkaji apakah lama waktu seseorang mengakses media sosial Instagram mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak.

Electronic word of mouth (eWom) adalah sebuah wadah untuk menuangkan idenya atau diapresiasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang yang dijual melalui sosial media. Internet telah mengeluarkan hal-hal inovatif dari komunikasi yang dapat mengubah, mengembangkan dan juga meningkatkan value perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang baik kemungkinan dapat berpengaruh bagi pendapatan mereka (Erkan & Evans, 2014). Adanya eWOM dinilai mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dan menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan yang memiliki peran penting dalam bertindak dan mengambil keputusan sebagai pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen (Tien *et al.*, 2018; Ismagilova *et al.*, 2019).

Online review Jovanbeauty masih terdapat ulasan negative di market place shopee, kemudian pengelolaan imstagram juga masih belum maksimal karena frekuensi konten yang tidak konsisten. Berikut ini tampilan konten dan ulasan negative pada marketplace dan Instagram



data mengenai jumlah data kuesioner data responden yang

dikumpulkan dari tanggal 24 Oktober sampai 1 November.

Tabel 1.1 Responden Kuesioner Periode 24 Oktober Sampai Dengan 1

MAMPU MENGANGKAT KOTORAN, DEBU, DAN POLUSI YANG MENEMPEL DI LAPISAN KULIT

MENCEGAH PENYUMBATAN PORI & MENGEcilkan Pori

MENGURANGI PERADANGAN PADA JERAWAT

MENGHILANGKAN MINYAK BERLEBIH DAN KOTORAN YANG DAPAT MENYUMBAT PORI-PORI DAN MENYEBABKAN JERAWAT

Lihat Insight Promosikan postingan

Disukai oleh ffannyy__ dan 8 lainnya
12 Oktober 2022

November Tahun 2022.

Dari mana anda mengetahui Jovanbeauty?	Apakah anda tergiur dengan setiap promosi dari Jovanbeauty?	Apakah anda puas dengan pelayanan Jovanbeauty?
Instagram	Mungkin	Puas
Instagram	Mungkin	Puas
Instagram	Ya	Puas
Word of mouth	Ya	Puas
Word of mouth	Ya	Puas
Word of mouth	Ya	Sangat puas

Word of mouth	Ya	Sangat puas	mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak (Amin & Yanti, 2021)". Untuk menarik minat konsumen terhadap Jovanbeauty, perusahaan gencar melakukan promosi di berbagai macam media sosial dan menggandeng beberapa beauty influencer agar lebih menarik konsumen sehingga kini Jovanbeauty semakin Walaupun Jovanbeauty telah diterima baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal, tetap saja Jovanbeauty tetap harus bersaing ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Agar tidak kehilangan pangsa pasar, Jovanbeauty terus meningkatkan pemasaran nya melalui berbagai macam media sosial dan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nanti nya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap skincare Jovanbeauty.
Word of mouth	Ya	Sangat puas	Jovanbeauty adalah salah satu
Word of mouth	Ya	Sangat puas	brand skincare yang cukup
Word of mouth	Ya	Sangat puas	populer di kalangan masyarakat
Word of mouth	Ya	Sangat puas	Indonesia. Produk-produknya
Word of mouth	Ya	Sangat puas	ditujukan untuk berbagai
Word of mouth	Ya	Sangat puas	jenis kulit, termasuk kulit
Word of mouth	Ya	Sangat puas	normal, kering, lembab,
Word of mouth	Ya	Sangat puas	dan berminyak. Jovanbeauty
Word of mouth	Ya	Sangat puas	menawarkan berbagai
Word of mouth	Ya	Sangat puas	produk skincare seperti
Word of mouth	Ya	Sangat puas	serum, pelembab, toner,
Word of mouth	Ya	Sangat puas	masker, dan produk
Word of mouth	Ya	Sangat puas	perawatan wajah lainnya.

Kesimpulan dari Responden kuesioner calon pembeli yang dikumpulkan dari tanggal 24 Oktober sampai 1 November Pemasaran Jovanbeauty banyak dari Word of moth sebanyak 60% sedangkan Instagram 40%, dengan tingkat kepuasan sangat puas 63,3% dan Puas 36,7% lalu 93,3% tertarik dengan setiap promosi jovanbeauty, Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa pengaruh dari Sosial media Instagram dan Word of moth berpengaruh dalam minat beli konsumen Jovanbeauty.

Skincare telah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain itu industri kecantikan juga terus melakukan inovasi dengan

mengeluarkan produk kecantikan bagi pria dan anak-anak (Amin & Yanti, 2021)". Untuk menarik minat konsumen terhadap Jovanbeauty, perusahaan gencar melakukan promosi di berbagai macam media sosial dan menggandeng beberapa beauty influencer agar lebih menarik konsumen sehingga kini Jovanbeauty semakin Walaupun Jovanbeauty telah diterima baik dan menjadi salah satu brand kecantikan lokal, tetap saja Jovanbeauty tetap harus bersaing ketat dengan brand skincare lokal lainnya. Agar tidak kehilangan pangsa pasar, Jovanbeauty terus meningkatkan pemasaran nya melalui berbagai macam media sosial dan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang nanti nya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap skincare Jovanbeauty.

Jovanbeauty adalah salah satu merk dari *skincare* yang baru launching pada tahun 2018. Jovanbeauty menghadirkan suatu perawatan wajah yang dibutuhkan dan sudah memiliki izin BPOM. Produk Jovanbeauty terdiri dari *Cleanser wash, Night cream, Serum, Toner*. Dengan maraknya merk *skincare* dipasaran, membuat Jovanbeauty harus melakukan promosi terkait pengenalan produknya. Membeli barang untuk dikonsumsi (Kotler & Amstrong, 2018)" Tingkah laku dari setiap orang berbeda-beda semua kegiatan, Langkah, dan perubahan kejiwaan yang memotivasi Langkah tersebut sebelum melakukan pembelian, mengomsusi, menghabiskan barang dan jasa untuk dijadikan sebuah evaluasi (Pamungkas, 2018). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat beradaptasi dalam situasi yang ada untuk

melakukan strategi baru terkait barang yang ditawarkan termasuk industri yang bergerak dibidang kosmetik perawatan kulit (*skincare*).



Gambar1.1

Profil Instagram Jovanbeauty

Sumber : Instagram
@jovanbeauty, 2022.

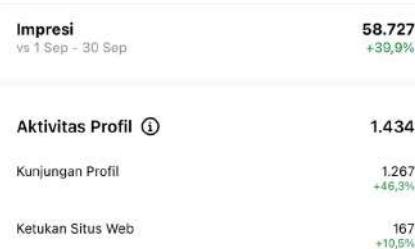
Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa pengikut Instagram jovanbeauty berjumlah 3.355 ribu orang. Artinya bahwa peluang dalam melakukan promosi serta memasarkan produknya terbuka lebar. Sebab saat ini pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat. Karena seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memamfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah Jovanbeauty lakukan dalam perkembangan insight di Instagram. Mengkaji apakah lama waktu seseorang mengakses media sosial instagram dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak. Mempromosikan melalui Instagram adalah sebuah wadah untuk menuangkan idenya dan diapresiasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang yang dijual

melalui sosial media. Internet telah mengeluarkan hal-hal baru yang inovatif dari komunikasi yang dapat mengubah, mengembangkan dan juga meningkatkan value perusahaan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang baik kemungkinan dapat berpengaruh bagi pendapatan mereka (Erkan & Evans, 2014) kepada konsumen dan menumbuhkan kesadaran konsumen tentang produk dan layanan yang memiliki peran penting dalam bertindak dan mengambil keputusan sebagai pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen (Tien et al., 2018; Ismagilova et al., 2019). Hal ini menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam mengelola jejaring sosial untuk menggali dan mengadopsi informasi berdasarkan perilaku konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen (Abedi et al., 2019). Saat ini, konsumen Langkah dalam mengambil sebuah keputusan yaitu konsumen mulai tertarik dengan suatu produk. Ketertarikan ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Saat ini membuat perusahaan untuk terus melakukan upaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif agar bisa terus diterima oleh masyarakat. Sebab, setiap pelaku usaha berusaha untuk memikat perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, cara ini bisa dilakukan pelaku usaha dengan memberikan review terkait produk yang mereka jual. Bentuk pemberian informasi pada produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara promosi di antaranya adalah iklan, promosi, penjualan pribadi, public relations dan pemasaran langsung (Kotler, 2016: 38). Berikut ini adalah data mengenai jumlah Insight Instagram periode Agustus sampai Oktober tahun 2022 yang

diperoleh berdasarkan informasi pada akun Instagram jovanbeauty.



Gambar 2.2 Insight akun Instagram Jovanbeauty



Grafik 2.3 Insight akun Instagram Jovanbeauty



Grafik 2.5 Insight akun Instagram Jovanbeauty

Berdasarkan Gambar diatas bahwa jumlah *insight* selama periode Agustus sampai dengan Oktober tahun 2022. Dimana, total jumlah terbanyak insight Agustus dimana mencapai 80.990 ribu pengujung Instagram berdasarkan grafik diatas memperlihatkan bahwa pengujung Instagram fluktuatif atau naik turun. Dimana penurunan pengujung terbanyak ada dibulan Agustus. Bahwa Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat pada sebuah pembelian. Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang diatas, tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan fenomena dan perbedaan tersebut dengan mengambil judul “**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN JOVANBEAUTY KARAWANG**”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan pendekatan kuantitatif dan populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah yaitu pada konsumen yang berminat membeli produk Jovanbeauty di Karawang. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responde

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengelolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji validitas variabel social media Instagram (X_1) seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1

Uji Validitas pada Variabel social media Instagram

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.805	0.195	Valid
2	0.760	0.195	Valid
3	0.669	0.195	Valid
4	0.762	0.195	Valid
5	0.808	0.195	Valid
6	0.679	0.195	Valid
7	0.791	0.195	Valid
8	0.821	0.195	Valid
9	0.770	0.195	Valid
10	0.815	0.195	Valid
11	0.838	0.195	Valid
12	0.796	0.195	Valid
13	0.811	0.195	Valid
14	0.758	0.195	Valid

Sumber : Hasil pengelolahan data kuesioner, SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel nilai validitas semua item pertanyaan mempunyai koefisien korelasi lebih besar

Tabel 2.2 Uji Validitas pada Variabel Electronic Word Of Mouth

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.824	0.195	Valid
2	0.817	0.195	Valid
3	0.828	0.195	Valid
4	0.815	0.195	Valid
5	0.783	0.195	Valid
6	0.749	0.195	Valid
7	0.808	0.195	Valid

8	0.456	0.195	Valid
9	0.392	0.195	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item variabel pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dinyatakan valid karena nilai seluruh item lebih dari 0,361. Uji validitas penelitian *layout* dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji Validitas pada Variabel Minat Beli

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.779	0.195	Valid
2	0.882	0.195	Valid
3	0.746	0.195	Valid
4	0.907	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item variabel pengaruh *Minat Beli* dinyatakan valid karena nilai seluruh item lebih dari 0,361. Uji validitas penelitian *Minat Beli* dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Instagram	0.949	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.867	Reliabel
Minat Beli	0.850	Reliabel

Sumber: Data Primer, dianalisis, 2023.

Berdasarkan pada hasil statistik pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel-variabel yang

diteliti memperoleh nilai *cronbach Alpha* > 0,06. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dinyatakan realibel dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 29 dengan menerapkan rumus Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 5%, karena ukuran sampel (n) yang digunakan lebih dari 50. Sebaran data dianggap normal jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 (sig. > 0,05), sementara data dianggap tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05).

Tabel 4.4
Uji Normalitas kolomogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2159.46958
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.064
	Negative	.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.207
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.197
	Upper Bound	.217

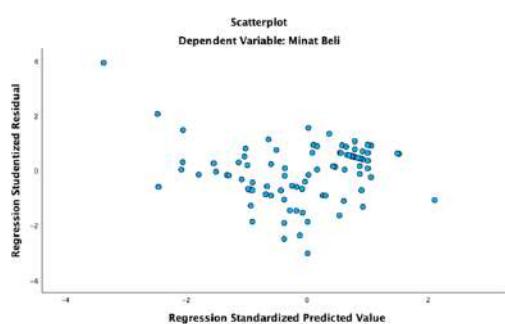
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas P atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,217 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan

dalam varians dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain, maka hal tersebut disebut homoskedastisitas. Namun, jika varians dari residual berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Kehadiran heteroskedastisitas dapat diketahui melalui visualisasi data dalam scatterplot seperti berikut:



Gambar 3 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan tampilan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja, serta tidak membentuk pola bergelombang. Dari observasi ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0.01, maka multikolinearitas terjadi. Sebaliknya, jika VIF < 10 dan Tolerance

> 0.01, maka multikolinearitas tidak terjadi. Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk uji multikolinearitas berasal dari variabel independen.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.292	3.079		3.667	<.001		
Social Media Instagram	-.108	.048	-.196	-2.243	.027	.956	1.046
Electronic Word Of Mouth	.291	.047	.546	6.244	<.001	.956	1.046

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan Tabel 5, ditemukan bahwa nilai VIF untuk variabel Social Media Instagram (X1) dan variabel Electronic Word Of Mouth (X2) adalah 1.046, yang lebih kecil dari 10. Selain itu, nilai tolerance untuk kedua variabel independen tersebut adalah 0.956, yang lebih besar dari 0.10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut.

Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat statistik yang bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki atau tidak pengaruh terhadap variabel dependen. Tabel 4 di bawah menunjukkan hal ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1 (Constant)	5635.584	1546.914	
Social media instagram_x1	.007	.026	
E-WOM_x2	.256	.041	

Hasil dari analisis regresi linear berganda pada tabel di atas menghasilkan model regresi berikut ini

$$Y = 5.635 + 0.007 X_1 + 0.256 X_2$$

Dari hasil pengelolahan data pada tabel di atas

1. Konstanta sebesar 5.635, yang berarti jika tidak ada perubahan pada nilai variabel independen X1 dan X2, maka nilai variabel dependen Y akan menjadi 5.635.
2. Koefesien regresi untuk variabel X1 adalah 0.007 dan positif. Artinya, jika X1 mengalami peningkatan sebesar 1 poin secara signifika, dengan variabel independent lainnya tetap, maka variabel X1 akan meningkatkan nilai Y Sebesar 0.007.
3. Koefesien regresi untuk variabel X2 adalah 0.256 dan positif. Ini berarti jika variabel independent lainnya tetap, maka variabel X2 akan meningkat Nilai Y sebesar 0.256.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.313

a. Predictors: (Constant), E-WOM_x2, social media instagram_x1

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square (R²) menunjukkan nilai koefesien determinasi (R-Square) sebesar 0.327 atau dalam presentase yaitu sebesar 32,7% maka artinya besar nilai kontribusi Social Media Instagram (X1) dan E-wom (X2) berpengaruh besar terhadap Minat beli (Y). Sementara

67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh parsial (individual) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0.05 atau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 8
Uji T**

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	5635.584	1546.914		3.643	<.001	
Social media instagram	.007	.026	.025	.284	.777	
E-wom	.256	.041	.562	6.284	<.001	

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan nilai T hitung dari masing-masing variabel bebas, nilai tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis dapat diterima atau ditolak.

a. Social Media Instagram (X1)

Hasil pengujian menunjukkan nilai T hitung sebesar 0,284 lebih besar dari T tabel 0,1984 (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ df-k yang apabila diterapkan pada penelitian maka $df = 100 - 2 = 98$). Dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,777. Pengambilan keputusanya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *social media Instagram* terhadap minat beli.

b. Electronic Word Of Mouth (X2)

Hasil pengujian menunjukkan nilai T hitung sebesar 6.284 lebih besar dari T tabel 0,1984 (dihitung dari two-tailed $\alpha = 5\%$ df-k yang apabila diterapkan pada penelitian maka $df = 100 - 2 = 98$). Dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Pengambilan keputusanya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0.05 atau nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Pengujian Simultan

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224514228	2	112257114	23.586	<.001 ^b
Residual	461667152	97	4759455.175		
Total	686181380	99			

a. Dependent Variable: Minat beli_y

b. Predictors: (Constant), E-WOM_x2, social media instagram_x1

Berdasarkan Tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung adalah 23.586 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yakni 3,09 (dihitung dari two tailed $\alpha = 5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen $df = 100 - 2 = 98$) yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dengan tingkat signifikan 0,001, Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Pengambilan keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya

terdapat pengaruh hubungan secara simultan antara pengaruh *social media Instagram* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli.

Hasil Penelitian yang dideskripsikan di atas, dengan mengacu pada metode yang digunakan, selanjutnya dilakukan pembahasan deskriptif atas hasil penelitian tersebut, sebagai berikut:

1. Sosial media instagram (X1) nilai skor 6103 dengan nilai rata-rata skor 435. berada pada nilai rentang skala 420-500. Hal ini menunjukan bahwa sosial media Instagram pada minat beli jovanbeauty karawang berada pada kriteria **setuju**. Artinya konsumen memberikan respon dalam survei mengenai akun Instagram @jovanbeauty dan produk skincare Jovanbeauty, mayoritas responden memberikan persetujuan tinggi terhadap aspek-aspek seperti, Kenyamanan akses ke akun Instagram Jovanbeauty, Komunikasi yang dilakukan oleh admin Instagram @jovanbeauty memberikan manfaat bagi pengguna skincare, Adanya diskon/promo yang diberikan oleh perusahaan di akun Instagram @jovanbeauty Kemudahan dalam mengakses akun media sosial ini. Terdapat satu indikator yang menurut persepsi responden masih rendah dan nilainya terkecil yaitu 434. Hal itu Menunjukan karena informasi yang diberikan di Instagram @jovanbeauty serta manfaat dari informasi produk yang kurang sesuai dengan kebutuhan. secara keseluruhan respon terhadap akun Instagram @jovanbeauty dan

produk skincare Jovanbeauty positif.

2. *Electronic Word Of mouth* (X2) Nilai skor 3778 dengan nilai rata-rata 419.7 berada pada nilai rentang skala 340 – 420. hal ini menunjukan bahwa *Electronic word of mouth* pada minat beli jovanbeauty karawang berada pada kriteria setuju. Artinya konsumen memberikan respon dalam survei Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dengan berbagai aspek EWOM yang terkait dengan produk Jovanbeauty menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat terhadap pernyataan-pernyataan tersebut. Hal Ini mengindikasikan bahwa e-wom memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat beli terkait dengan produk Jovanbeauty. Terdapat satu indikator yang menurut persepsi responden masih rendah dan nilainya terkecil yaitu dengan skor 330. Hal ini menunjukkan bahwa adanya beberapa kekhawatiran terkait dengan komentar negatif di media sosial dan dampaknya pada pembicaraan negatif antar orang.
3. Minat Beli (Y) nilai skor 1506 dengan nilai rata-rata 376.5 berada pada nilai rentang skala 340 – 420. hal ini menunjukan bahwa minat beli pada jovanbeauty karawang berada pada kriteria sangat setuju. Artinya Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat tertarik untuk membeli produk

Jovanbeauty, menunjukkan tingkat minat yang sangat tinggi dalam pembelian. Sebagai hasilnya, perusahaan Jovanbeauty memiliki peluang yang baik di pasar Karawang berdasarkan hasil survei ini. Terdapat satu indikator yang menurut persepsi responden masih rendah dan nilainya terkacil yaitu dengan skor 344. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Saya hanya tertarik untuk merekomendasikan produk Jovanbeauty kepada orang lain, tanpa berniat membelinya sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa ada sebagian yang lebih tertarik pada aspek merekomendasikan produk Jovanbeauty kepada orang lain daripada membelinya sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Instagram (X1): Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Jovanbeauty Karawang. Mayoritas responden memberikan respon positif terhadap akun Instagram @jovanbeauty dan produk skincare Jovanbeauty. Hasil ini mengindikasikan bahwa aktivitas yang terkait dengan Social Media Instagram memiliki dampak yang nyata terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang diteliti.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X2) : Penelitian juga menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Jovanbeauty Karawang. Responden secara umum setuju dengan berbagai aspek EWOM yang terkait dengan produk Jovanbeauty. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan testimoni positif yang dibagikan oleh konsumen melalui platform online memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

3. Minat Beli (Y) : Mayoritas responden menunjukkan tingkat minat yang sangat tinggi untuk membeli produk Jovanbeauty. Meskipun ada sebagian responden yang lebih tertarik untuk merekomendasikan produk kepada orang lain daripada membelinya sendiri, secara keseluruhan minat beli terhadap produk Jovanbeauty Karawang berada pada tingkat yang sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, D. and M. Pradana. (2017). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Consumers' Purchase Decision at Bakso Boedjangan Bandung. Journal of Business Management, Vol. 3, No. 1, pp. 38-44.
- Apriani, D. and M. Pradana. (2017). The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Consumers' Purchase Decision at Bakso Boedjangan Bandung. Journal of Business Management, Vol. 3, No. 1, pp. 38-44.
- Bjurling, L., and V. Ekstam. (2018). Influencer Marketing's Effect on Brand Perceptions: A consumer

- Involvement Perspective. Master's Thesis, Lund University. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=8949706&fileOID=8949707>.
- Bjurling, L., and V. Ekstam. (2018). Influencer Marketing's Effect on Brand Perceptions: A consumer Involvement Perspective. Master's Thesis, Lund University. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOID=8949706&fileOID=8949707>.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol. 2, No. 1, pp. 31-45, <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol. 2, No. 1, pp. 31-45, <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Duffy, Brooke Erin and Emily Hund. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. Social Media + Society, Vol. 1, No. 2, pp. 1–11.
- Duffy, Brooke Erin and Emily Hund. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. Social Media + Society, Vol. 1, No. 2, pp. 1–11.
- Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. Social Media + Society, Vol. 1, No. 2, pp. 1–11.
- Ekasari, Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT BFI Finance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol. 16, No. 2, pp. 81–102
- KIOEK, Maria Anita Carolina; ELLITAN, Lena; HANDAYANI, Yuliasti Ika. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14.1: 11-28.
- Savitri, Citra, and Robby Fauji. (2021). Model Electronic Word Of Mouth dan Rating dalam Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu* 6.1: 1-12.