



Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu

Rahmatul Husna, I Made Bayu Dirgantara¹

rahmatul.husna@yahoo.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Nowadays, in order to obtain information about a product is not only limited to the information that given from the manufacturer. But the information can also be obtained through other personal consumer, this is called with *Word of Mouth* communication. As the development of current technologies, *Word of Mouth* communication evolved into *electronic Word of Mouth* can be done with a wider range. *Electronic Word of Mouth Communication* can positive or negative statements that form of consumer opinion, potential consumers, as well as a former consumer about a product that can be accessed by anyone in the virtual world as social media that can affect the consumer interest in consuming these products.

This research aims to know the existence of the *electronic Word of Mouth* influence against the interests of consumers against purchasing a product, especially cosmetic products Sariayu. This research uses nonprobability sampling technique by distributing questionnaires to 258 female respondents aged 17 to 29 years who use social media and find out information about Sariayu cosmetic products. The collected data is then analyzed by several tests such as validity test, reliability test, normality test, heteroskedasity test, multicollinearity test, multiple regression analysis, *t* test, *F* test and determination coefficient test (R^2) using IBM SPSS software application 22 for Windows.

Based on the results show that *electronic Word of Mouth* has positive and significant effect to purchase intention.

Keywords: *electronic Word of Mouth*, dimension *electronic Word of Mouth*, purchase intention, cosmetics

PENDAHULUAN

. Teknologi informasi yang saat ini mengalami perubahan secara terus-menerus membawa perubahan besar bagi kehidupan manusia. Dimana saat ini, banyak orang menghabiskan waktu mereka dengan mengakses internet dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan mencari informasi suatu produk barang dan jasa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia) pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa 97,4 persen pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial. Salah-satu media sosial yang paling banyak diakses periode 2017 adalah *Youtube* dan salah-satu konten yang banyak diminati adalah mengenai *vlogging* kecantikan yang diunggah oleh *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* disini sebagai *electronic Word of Mouth*, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai suatu produk barang dan jasa. *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh siapapun di dunia maya (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

¹ Corresponding author

Informasi atau pesan yang terkandung dalam *electronic Word of Mouth* dapat menjadi acuan bagi calon konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Informasi yang terkandung dalam *electronic Word of Mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli produk atau jasa. Sehingga, informasi yang terdapat dalam *electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Menurut Wu dan Wang (2011) bahwa pengaruh daya tarik pesan iklan *electronic Word of Mouth* positif dan kredibilitas sumber positif akan menunjukkan sikap merek yang positif. Menurut Teng *et al.*, (2014) bahwa *electronic Word of Mouth* yang positif yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, dan gaya sumber akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya menurut Ismail dan Evans (2016) bahwa dimensi dari *electronic Word of Mouth* yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi yang positif akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan disini bahwa ulasan atau unggahan dari *beauty vlogger* mengenai suatu produk dapat menarik konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Ulasan yang paling banyak diunggah oleh *beauty vlogger* sebagai *electronic Word of Mouth* adalah mengenai produk kosmetik. Kosmetik merupakan salah-satu industri yang sadar akan pentingnya strategi pemasaran *electronic Word of Mouth*. Dan untuk menarik konsumen, industri-industri kosmetik melakukan berbagai inovasi dan promosi dalam memperkenalkan produk mereka. Sariayu merupakan salah-satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT.Martian Berto. PT.Martina Berto merupakan salah-satu industri yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *electronic Word of Mouth* dalam mempromosikan produk kosmetik mereka melalui media sosial *Youtube* melalui ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Media sosial merupakan beranda *electronic Word of Mouth* yang relatif baru, dan telah membawa aspek baru pada *electronic Word of Mouth*, dengan memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Orang sekarang dapat bertukar opini dan pengalaman tentang produk atau layanan dengan teman dan kenalan mereka di media sosial (Chu & Kim, 2011). Hal ini dapat mengurangi anonimitas yang berpotensi membuat informasi *electronic Word of Mouth* lebih dapat dipercaya (Chu & Choi, 2011). Karena adanya komunikasi dan informasi yang dibagikan di media sosial yang sering merujuk pada merek dan secara alami sangat berpengaruh pada niat membeli konsumen (Wu *et al.*, 2012). Konsumen yang mengumpulkan data atau informasi dari diskusi daring atau komunitas menunjukkan minat beli yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang memperoleh informasi dari produsen (Bickart dan Schindler, 2001). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa bagi calon konsumen komunikasi *electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk melalui informasi yang mereka peroleh. Maka dapat ditarik hipotesis pertama yaitu:

H1: *electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli

Dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Teng *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *electronic Word of Mouth* terdiri dari dimensi persuasif yaitu kualitas argumen, kredibilitas sumber, daya tarik sumber, persepsi sumber, dan gaya sumber akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Selanjutnya menurut Ismail dan Evans (2016) bahwa dimensi dari *electronic Word of Mouth* yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi yang positif akan

berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan salah-satu dari jurnal penelitian saja. Tetapi peneliti menggunakan 5 dimensi yang telah di elaborasi dari jurnal penelitian diatas yaitu (Teng *et al.*, 2014); Ismail dan Evans (2016). Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, sikap terhadap informasi. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi yang telah dielaborasi inilah yang dianggap cocok dengan penelitian analisis pengaruh *electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap minat beli.

H2 : dimensi dari *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli

H_{2.1} : Kualitas argumen berpengaruh positif terhadap minat beli

H_{2.2} : Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap minat beli

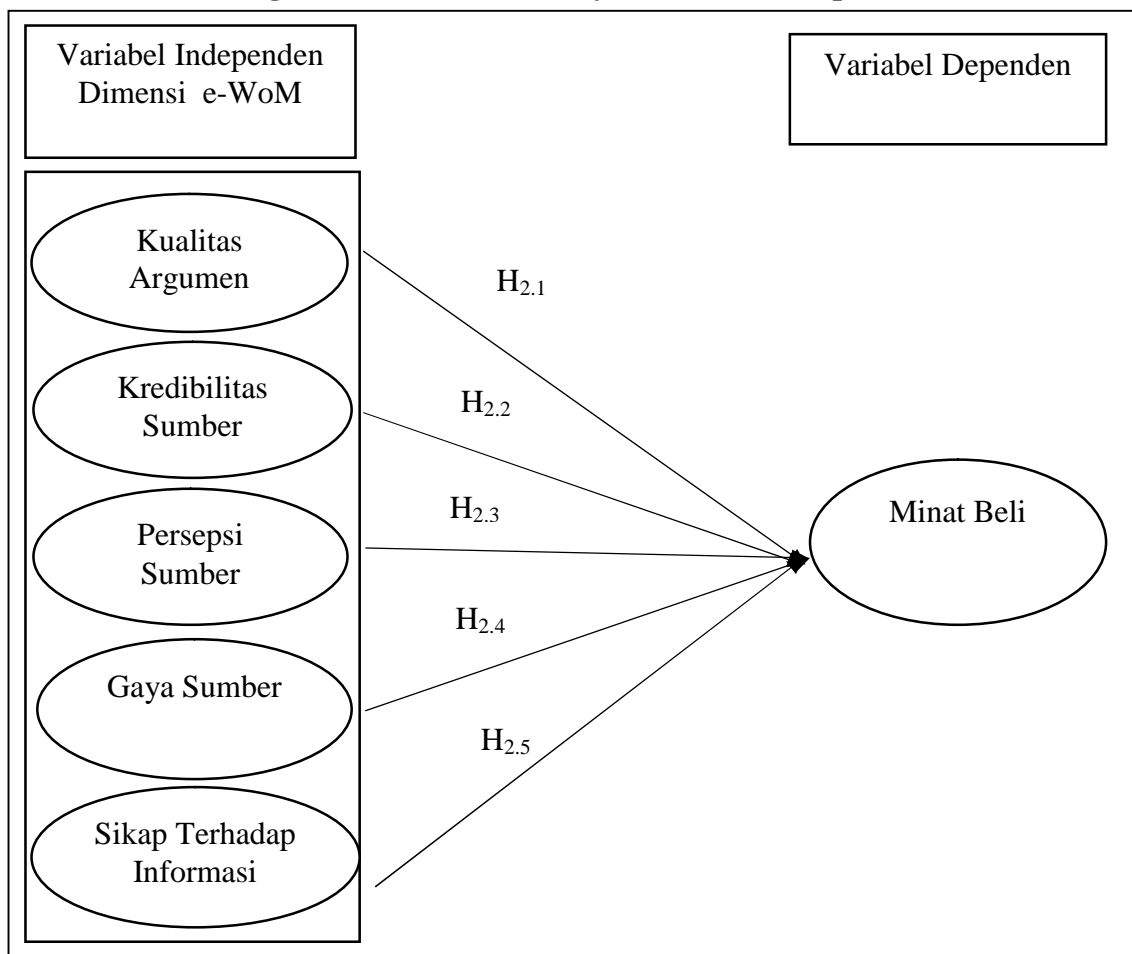
H_{2.3} : Persepsi sumber berpengaruh positif terhadap minat beli

H_{2.4} : Gaya sumber berpengaruh positif terhadap minat beli

H_{2.5} : Sikap terhadap informasi berpengaruh positif terhadap minat beli

Berdasarkan landasan teori diatas dan berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan adalah *electronic Word of Mouth* yang berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk kosmetik Sariayu, maka model dalam penelitian terdapat dibawah ini:

Kerangka Pemikiran Teoritis
Pengaruh *electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat beli



Sumber: Teng *et al* (2014), Ismail dan Evans (2016) dan dikembangkan dalam penelitian ini, 2018.

METODE PENELITIAN

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic Word of Mouth* dan variabel dependen dalam penelitian adalah minat beli. Populasi dalam penelitian adalah pengguna media sosial *Youtube* tentang *beauty vlogger* dengan rentang usia 17 sampai 29 tahun. Teknik *nonprobability sampling* digunakan sebagai teknik dalam pemilihan sampel. Salah-satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan harus memenuhi kriteria sebagai berikut: pengguna aktif media sosial *youtube* dengan usia 17 sampai 29 tahun, mengetahui informasi mengenai produk kosmetik Sariayu.

Dalam penentuan sampel jika populasi sangat besar dan peneliti tidak mengetahui jumlahnya dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael. Dalam penelitian ini untuk jumlah populasi yang tidak diketahui maka jumlah sampel (n) 258 responden dengan taraf kesalahan 5%, untuk kebutuhan data statistik. Terdapat dua cara yang digunakan untuk memperoleh jenis dan sumber data yaitu, data primer dalam penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner secara daring dan data sekunder bersumber dari jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan buku yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Pengujian instrumen penelitian pertama yaitu uji validitas menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Hair *et al.*, 2010). Pengukuran yang digunakan untuk menguji validitas yaitu:

Uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Jika hasil uji KMO $> 0,500$ dengan nilai signifikansi $< 0,050$ berarti kecukupan sampel terpenuhi dan analisis faktor dapat diteruskan. Pada tabel *Rotated Component Matrix (Loading Factor)* jika masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* yang tinggi yaitu $> 0,400$ dan dapat dikatakan indikator tersebut valid sehingga dapat dilanjutkan.

Pengujian instrument penelitian yang kedua yaitu uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dapat diuji dengan uji statistik (*Croanbach Alpha* ()) melalui SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan terpercaya jika nilai *Croanbach Alpha* $> 0,600$. Selanjutnya adalah uji asumsi klasik yaitu:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila model regresi yang diteliti memiliki distribusi data normal atau dapat dikatakan penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Sebuah model regresi dapat dikatakan lolos dari uji multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 .

Selanjutnya adalah analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen yang ditampilkan dalam persamaan regresi (Ghozali, 2006). Model hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Pengujian selanjutnya adalah pengujian hipotesis yaitu:

Uji Parsial (Uji t) untuk menunjukkan hubungan variabel dependen dan variabel independen secara individual (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali (2006) kriteria pengambilan keputusan dengan *level of significance* (α) = 0,05 dengan (df) = $n-k$ sebagai berikut. H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan. H_0 ditolak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh secara signifikan.

Uji Kelayakan Model (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria pengambilan keputusan didasari oleh penggunaan kriteria pengujian dengan *level of significance* (α) = 0,05 sebagai berikut. H_0 diterima, apabila tingkat signifikansi $> (0,05)$, artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. H_a diterima, apabila tingkat signifikansi $< (0,05)$, artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sariayu merupakan salah satu produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Martina Berto. PT. Martina Berto memproduksi produk-produk perawatan kecantikan mulai dari perawatan wajah, perawatan tubuh, riasan wajah dekoratif hingga perawatan rambut yang di produksi dengan memanfaatkan bahan-bahan herbal tradisional Indonesia yang aman serta bersertifikat halal.

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian adalah wanita dengan rentang usia yaitu 17 sampai 29 tahun yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi mengenai kosmetik Sariayu. Sebanyak 258 kuesioner telah disebar secara daring kepada pengguna aktif media sosial *youtube* kanal *beauty vlogger*.

Tabel 1
Kategori Responden

Kategori Responden	Jumlah	Persentase
Pengguna Aktif Media Sosial		
<i>Youtube</i>	236 orang	91,5%
Ya	22orang	8,5%
Tidak		
Mengetahui Informasi		
Mengenai Sariayu	228 orang	88,4%
Ya	30 orang	11,6%
Tidak		

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial *youtube* sebanyak 236 orang dengan persentase 91,5% dan mengetahui informasi mengenai kosmetik Sariayu sebanyak 228 orang dengan persentase 88,4%.

Tabel 2
Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Usia		
17-22 tahun	205 orang	79,5%
23-29 tahun	53 orang	20,5%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	199 orang	77,1%
Pegawai	29 orang	11,2%
Wiraswasta	18 orang	7%
Lainnya	12 orang	4,7%
Pengeluaran per Bulan		
< Rp. 1.000.000	64 orang	24,8%
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	135 orang	52,3%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	36 orang	14%
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	18 orang	7%
> Rp. 4.000.000	5orang	2%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan usia 17 sampai 22 tahun sebanyak 205 orang dengan persentase 79,5%. Dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 199 orang dengan persentase 77,1%. Untuk pengeluaran per bulan sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 135 orang dengan persentase 52,3%.

Hasil Analisis Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari interumen yang diteliti.

Tabel 3
Nilai KMO dan Bartlett's

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.934
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3572.229
df	210
Sig.	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dari setiap instrument yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai $0,934 > 0,500$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. Maka dapat diketahui bahwa kecukupan sampel terpenuhi dan analisis faktor dapat diteruskan.

Tabel 4
Tabel Loading Factor Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi eWoM	Loading Factor						Ket
		1	2	3	4	5	6	
Kualitas Argumen (X _{1.1})	X _{1.1.1}	0,683						Valid
	X _{1.1.2}	0,801						Valid
	X _{1.1.3}	0,835						Valid
	X _{1.1.4}	0,804						Valid
	X _{1.1.5}	0,627						Valid
Kredibilitas Sumber (X _{1.2})	X _{1.2.1}		0,867					Valid
	X _{1.2.2}		0,827					Valid
	X _{1.2.3}		0,712					Valid
Persepsi Sumber (X _{1.3})	X _{1.3.1}			0,647				Valid
	X _{1.3.2}			0,653				Valid
	X _{1.3.3}			0,582				Valid
Gaya Sumber (X _{1.4})	X _{1.4.1}				0,572			Valid
	X _{1.4.2}				0,687			Valid
	X _{1.4.3}				0,660			Valid
	X _{1.4.4}				0,674			Valid
	X _{1.4.5}				0,779			Valid
Sikap Terhadap Informasi (X _{1.5})	X _{1.5.1}					0,699		Valid
	X _{1.5.2}					0,738		Valid
Minat Beli (Y)	Y ₁						0,613	Valid
	Y ₂						0,612	Valid
	Y ₃						0,736	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis faktor pada variabel penelitian menunjukkan:

Dimensi kualitas argumen memiliki *loading factor* berkisar antara 0,627 sampai 0,835. Oleh karena nilai *loading factor* semua dimensi > 0,500, maka inferensi yang terdapat dalam butir-butir pertanyaan untuk seluruh item pada dimensi kualitas argumen dinyatakan valid.

Dimensi kredibilitas sumber memiliki *loading factor* berkisar antara 0,712 sampai 0,867. Dan nilai *loading factor* semua dimensi > 0,500, maka inferensi yang terdapat dalam butir-butir pertanyaan untuk seluruh item pada dimensi kredibilitas sumber dinyatakan valid.

Dimensi persepsi sumber memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,582 sampai 0,653. Dan nilai *loading factor* semua dimensi > 0,500, maka inferensi yang terdapat dalam butir-butir pertanyaan untuk seluruh item pada dimensi persepsi sumber dinyatakan valid.

Dimensi gaya sumber memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,572 sampai 0,779. Oleh karena nilai *loading factor* semua dimensi > 0,500, maka inferensi yang terdapat dalam butir-butir pertanyaan untuk seluruh item pada dimensi gaya sumber dinyatakan valid.

Dimensi sikap terhadap informasi memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,699 sampai 0,738. Dan nilai *loading factor* semua dimensi > 0,500, maka

inferensi yang terdapat dalam butir-butir pertanyaan untuk seluruh item pada dimensi sikap terhadap informasi dinyatakan valid.

Variabel minat beli memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,612 sampai 0,736. Oleh karena *loading factor* semua item pertanyaan $> 0,50$, maka inferensi yang terdapat dalam butir-butir pertanyaan untuk seluruh item pada variabel minat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Argumen	0,821	0,600	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0,837	0,600	Reliabel
Persepsi Sumber	0,841	0,600	Reliabel
Gaya Sumber	0,816	0,600	Reliabel
Sikap Terhadap Informasi	0,906	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,852	0,600	Reliabel

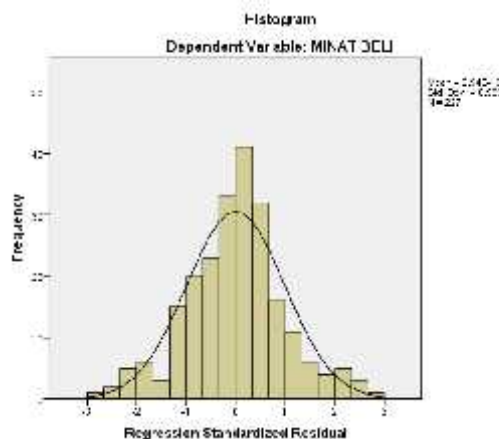
Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari standar reliabilitas sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic Word of Mouth* yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber dan sikap terhadap informasi serta variabel minat beli dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur suatu variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

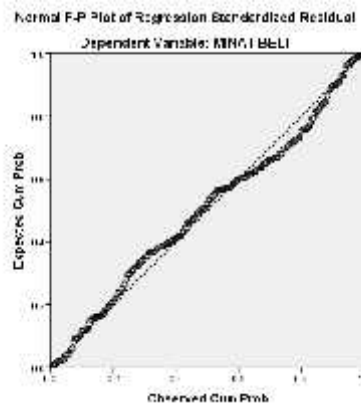
Gambar 1
Hasil Uji Normalitas (Histogram)
***Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli**



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Prinsip tersebut diperkuat dengan pengujian P-Plot berikut ini:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas (P-Plot)
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

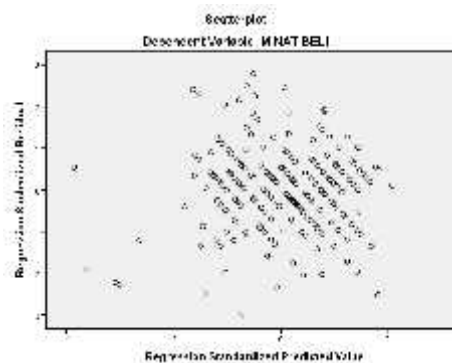


Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pada grafik histogram variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal tidak menceng ke kanan atau ke kiri dan pada grafik P-Plot titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi ini dapat dikatakan normal.

Uji Heteroskedastitas

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli



Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* titik-titik membentuk pola yang yang tidak teratur (acak) dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance (> 0,100)	VIF (< 10)	
Kualitas Argumen	0,340	2.942	Tidak terjadi multikolinearitas
Kredibilitas Sumber	0,936	1.068	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Sumber	0,271	3.691	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Sumber	0,319	3.136	Tidak terjadi multikolinearitas
Sikap Terhadap Informasi	0,426	2.345	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas (independen).

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.960	1.205		-1.626	.105
	KUALITAS ARGUMEN	.115	.039	.194	2.919	.004
	KREDIBILITAS SUMBER	.260	.048	.217	5.428	.000
	PERSEPSI SUMBER	.253	.082	.228	3.068	.002
	GAYA SUMBER	.126	.043	.201	2.928	.004
	SIKAP THD INFORMASI	.272	.080	.202	3.398	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data primer yang telah diolah,2018

Berdasarkan hasil diatas maka model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,194X_{1,1} + 0,217X_{1,2} + 0,228 X_{1,3} + 0,201X_{1,4} + 0,202X_{1,5}$$

Dari hasil regresi berganda diatas dapat dilihat bahwa dimeni kualitas argument, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi memiliki nilai koefisien positif dengan signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari *electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan dimensi yang memiliki pengaruh yang lebih besar yaitu persepsi sumber 0,228 dengan signifikansi 0,002.

Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji t
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Model	t	Sig.
(Constant)	-1.626	.105
KUALITAS ARGUMEN	2.919	.004
KREDIBILITAS SUMBER	5.428	.000
PERSEPSI SUMBER	3.068	.002
GAYA SUMBER	2.928	.004
SIKAP THD INFORMASI	3.398	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Nilai t untuk dimensi kualitas argumen sebesar 2,919 lebih besar dari t tabel yaitu 1,651 dengan signikansi $0,004 < () 0,050$ maka, H_a untuk dimensi kualitas argumen dapat diterima. Dimana, dimensi kualitas argumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

Nilai t untuk dimensi kredibilitas sumber sebesar 5,428 lebih besar dari t tabel yaitu 1,651 yang menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas sumber memiliki hubungan yan positif terhadap minat beli. Signifikansi untuk dimensi kredibilitas sumber sebesar $0,000 < () 0,050$ maka, H_a untuk dimensi kredibilitas sumber dapat diterima.

Nilai t untuk dimensi persepsi sumber sebesar 3,068 lebih besar dari t tabel yaitu 1,651 dengan signifikansi $0,002 < () 0,050$ maka, H_a untuk dimensi persepsi sumber dapat diterima. Dimana, dimensi persepsi sumber berpengaruh positif terhadap minat beli.

Nilai t untuk dimensi gaya sumber sebesar 2,928 lebih besar dari t tabel yaitu 1,651 dengan signifikansi $0,004 < () 0,050$ maka, H_a untuk dimensi gaya sumber dapat diterima. Dimana, dimensi gaya sumber berpengaruh positif terhadap minat beli.

Nilai t untuk dimensi sikap terhadap informasi sebesar 3,398 lebih besar dari t tabel yaitu 1,651 dengan signifikansi $0,001 < () 0,050$ maka, H_a untuk dimensi sikap terhadap informasi dapat diterima dan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji F
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1819.234	5	363.847	89.167	.000 ^b
	Residual	901.789	221	4.080		
	Total	2721.022	226			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), SIKAP THD INFORMASI, KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN, GAYA SUMBER, PERSEPSI SUMBER

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 89,167 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi () 0,050 maka, variabel independen *electronic Word of Mouth* yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi pada penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.661	2.020

a. Predictors: (Constant), SIKAP THD INFORMASI, KREDIBILITAS SUMBER, KUALITAS ARGUMEN, GAYA SUMBER, PERSEPSI SUMBER

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,661 atau 66,1% yang berarti bahwa variabel independen yaitu *electronic Word of Mouth* yang terdiri dari dimensi kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi dapat menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu minat beli sebesar 66,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat Beli Kosmetik Sariayu”. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Sariayu. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* di media sosial *youtube* mengenai produk kosmetik Sariayu maka akan semakin meningkat minat beli terhadap produk kosmetik Sariayu. Dari hasil pengujian yang dilakukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *electronic Word of Mouth* yang terdiri dari kualitas argumen, kredibilitas sumber, persepsi sumber, gaya sumber, dan sikap terhadap informasi terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Sariayu. Hasil pengujian akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini:

Dari hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas argumen terhadap minat beli pada produk kosmetik Sariayu. Semakin baik kualitas argumen dari ulasan yang disampaikan mengenai produk kosmetik Sariayu maka dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik Sariayu.

Pengujian yang telah dilakukan membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi kredibilitas sumber terhadap minat beli. Semakin tinggi kredibilitas sumber yaitu *beauty vlogger* dalam menyampaikan ulasan mengenai produk kosmetik Sariayu maka akan semakin meningkat minat beli terhadap produk kosmetik Sariayu.

Pengujian yang telah dilakukan membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi persepsi sumber terhadap minat beli. Semakin tinggi persepsi sumber yaitu media sosial (*youtube*) dalam menyediakan informasi terkait ulasan mengenai produk kosmetik Sariayu maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

Pengujian yang telah dilakukan membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi gaya sumber terhadap minat beli. Semakin tinggi gaya sumber dalam hal ini terkait media sosial yang digunakan untuk menyampaikan ulasan yaitu *youtube* dalam memberikan informasi mengenai produk kosmetik Sariayu maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

Pengujian yang telah dilakukan membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dimensi sikap terhadap informasi terhadap minat beli. Semakin tinggi sikap terhadap informasi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mengenai produk kosmetik Sariayu maka akan semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Sariayu.

Implikasi Manajerial

Melalui hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 66,1 persen. Dengan nilai koefisien dari masing-masing dimensi *electronic Word of Mouth* yaitu untuk kualitas argument 0,194 dengan signifikansi 0,004, dan nilai koefisien untuk dimensi kredibilitas sumber 0,217 dengan signifikansi 0,000, dan nilai koefisien untuk dimensi persepsi sumber 0,228 dengan signifikansi 0,002, dan nilai koefisien untuk dimensi gaya sumber 0,201 dengan signifikansi 0,004, dan nilai koefisien untuk dimensi sikap terhadap informasi 0,202 dengan signifikansi 0,001. Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa persepsi sumber memiliki nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien dari dimensi lain yang terdapat dalam *electronic Word of Mouth*.

Menurut Wu dan Wang (2011) *electronic Word of Mouth* positif maupun negatif dapat membentuk sikap merek dalam pola pikir konsumen. Jika ulasan konsumen mengenai produk Sariayu secara online bersifat positif, maka secara tidak langsung persepsi konsumen terhadap produk Sariayu akan semakin kuat ketika mereka menerima informasi dari sumber yang berpengalaman dan dapat dipercaya. *Electronic Word of Mouth* yang positif dihasilkan berdasarkan pengalaman yang memuaskan pada suatu merek seperti halnya kandungan produk, manfaat produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dan harga produk. Sehingga, Sariayu harus memaksimalkan semua media sosial sebagai media komunikasi pemasaran agar lebih dekat dengan konsumen dalam cakupan yang lebih luas.

Keterbatasan dan Saran

Lambatnya respon yang diberikan oleh responden ketika peneliti menyebarkan kuesioner secara daring. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan daring. Sehingga dapat meminimalisir lambatannya respon dari responden ketika penyebaran kuesioner. Usia dari responden dalam penelitian ini tidak mencakup semua kalangan. Tidak mencakup media sosial secara keseluruhan sebagai salah-satu komunikasi pemasaran *electronic Word of Mouth*. Selain variabel *electronic Word of Mouth*, variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu variabel keterlibatan produk (Wu dan Wang, 2011), variabel kualitas produk (Yee dan

Sidek, 2009), dan variabel citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2012). Bagi PT.Martina Berto selaku produsen dari produk kosmetik Sariayu dapat lebih meningkatkan promosinya melalui kerja sama dengan *beauty vlogger*, *beauty blogger*, dan *influencer* lainnya sehingga calon konsumen akan lebih termotivasi untuk mengkomsumsi produk kosmetik Sariayu.

REFERENSI

- Bickart, B. dan Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40
- Cheung, M.Y. dan Chen, Huaping. (2009), "Credibility of electronic Word of Mouth: Informational and Normative Determinants of online Consumer Recommendations", 13 (4), hal 9-38.
- Cheung, C. M. K. dan Thadani, D. R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model," *Decision Support Systems*. Elsevier B.V, 54 (1), 461-470.
- Erkan, Ismail dan Evans, Chris. (2016), "The influence of eWOM in Social Media on Consumers Purchase Intention: An extended approach to indormation adoption", 61, 47-55.
- Ferdinand, Augusty. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gadhafi, M. (2015), *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya*. STIE Perbanas.
- Ghozali, Imam. (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. (2010), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall
- Hovland, C. dan Weiss, W. (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2012), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Marketing Inteligence and planning*, 30, 460-476.
- Kiecker, P. dan Cowles, D. (2001), "Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: a framework for examining online word of mouth ", *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008), "Manajemen Pemasaran," in *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . (2009), "Manajemen Pemasaran," in *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . (2012), "Marketing Management 14th edition". Harlow: Pearson Education.
- Litvin, S.W. dan Goldsmith. (2008), "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Park, Cheol dan Lee, T.M. (2009), "information direction, website reputation and eWoM effect: a moderating role of product type, 62, hal 61-67.
- Puspita, W.D dan K. Mawardi. (2017), "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention" : *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 63-69.
- Saxena, A. (2011) "Blogs and their Impact on Purchase Intention: Structural Equation Modelling Approach". Vol. XV, No. 1&2.



- Sekaran, Uma. (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. (R. M. MM, ed., & D. Z. Kasip, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.
- Tang, Mengmeng. (2016) "Effect of vlogger race on perceived credibility, self-efficacy and behavioral intentions toward weight loss". *Dissertations-ALL.*, 504.
- Teng, S. Khong, K.W. dan A.Y.L. Chong. (2014) "Examining the Antecedent of Persuasive eWOM Messages in Social Media ", *Online Information Review*, 38 (6), 746-768.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Thurau, T. H. Dan 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.
- Wu, P.C. dan Wang, Y.C. (2011), "The Influence of electronic Word of Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 23(4), 448-472.
- http://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_financial_highlight diakses 3 September 2017
- <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> diakses, 20 September 2017
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. Diakses, September 2017
- <https://inet.detik.com/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos>. Diakses, September 2017
- www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Rely-on-Reviews-Deciding-Which-Products-Purchase/1014465#sthash.fSXf3iLy.dpuf. Diakses, September 2017
- <http://selular.id/news/social-media/2017/01/bukan-facebook-ini-aplikasi-no-1-di-indonesia/> diakses, September 2017
- <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm> diakses, September 2017
- <http://www.vlognation.com/youtube-beauty-vlogging-channel/> diakses, September 2017
- <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses, September 2017
- <http://www.marthatilaargroup.com/id/berita/berita-terkini/406-pt-martina-berto,-tbk-raih-halal-awards-2015.html>. Diakses, September 2017
- <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/> Diakses, September 2017