

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI SOMETHINC DI KOTA TANGERANG SELATAN (STUDI PADA PLATFORM TIKTOK SHOP)

Rina Ingggrid Anatasya, I Made Bayu Dirgantara <sup>1</sup>, Rista Nurdianasari <sup>2</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The presence of the Internet in the community has facilitated various aspects and means of people's lives, such as communication facilities, learning facilities, and sources of information using various media. One of them is by using social media. Even during this pandemic, almost everyone, including the people of Indonesia, has made the Internet their primary need. The research aims to analyze what factors can increase Purchase Intention for skincare products Somethinc by TikTok users in South Tangerang City.*

*The research sample consisted of 125 sample determinations, namely nonprobability sampling and purposive sampling where the researchers gave the limitations that would be used as samples were young consumers in South Tangerang City aged 16 to 30 years who had purchased skincare Something. The analysis tool uses the AMOS 22.00 SEM method (Structural Equation Modeling).*

*The results of the study show that there is a significant effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image with a p-value of \*\*\*, which means that it is close to Zero <0.05 (H1 is accepted). Electronic Word of Mouth on Purchase Intention with a p-value of 0.035 (H2 accepted). There is a significant influence of Brand Image on Purchase Intention with a p-value of 0.007 (H3 accepted). The determination value is known as the effective contribution of Electronic Word of Mouth and Brand Image to Purchase Intention of 0.178 or 17.8%.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri atau bisnis di berbagai bidang, termasuk bagaimana cara mempromosikan atau memasarkan produk dalam suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan atau meningkatkan minat konsumen terhadap produknya. Dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia semakin meningkat sehingga pengguna internet semakin banyak mengakses media sosial, yang pada akhirnya menyebabkan para pengusaha mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya (Komariah et al., 2021).

Kehadiran internet di kalangan masyarakat telah mempermudah berbagai aspek dan sarana hidup masyarakat, seperti sarana komunikasi, sarana belajar, dan sumber informasi dengan menggunakan berbagai media. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Bahkan di saat pandemi ini, hampir semua orang termasuk masyarakat Indonesia telah menjadikan internet sebagai kebutuhan primer mereka. Berdasarkan Global Digital Report

---

<sup>1</sup> Corresponding author

<sup>2</sup> Corresponding author

---

2022, disebutkan sekitar 73% masyarakat Indonesia memiliki akses koneksi internet. Salah satu tren baru yang kini digunakan masyarakat saat menggunakan media sosial untuk memperoleh dan bertukar informasi tentang suatu produk secara *online* adalah dengan menggunakan aplikasi TikTok. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang mengandalkan kreativitas.

Menurut data dari perusahaan riset aplikasi, Apptopia, pada tahun 2021, TikTok telah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia. Kini TikTok menjadi salah satu *platform* populer untuk kampanye pemasaran karena konten yang dibagikan di *platform* ini singkat, menyenangkan, trendi, kreatif, dan sangat interaktif. Dengan adanya perkembangan media sosial, kini media sosial menjadi saluran yang diadopsi dengan baik bagi pemasar, salah satunya untuk membangun kesadaran merek, meluncurkan produk baru, terlibat dengan audiens target, mencari prospek berkualitas dengan cara yang cepat dan efisien (Jessie, 2020).

Dengan perkembangan teknologi, TikTok menjadi semakin populer di kalangan banyak orang karena merupakan platform multifungsi dengan fitur-fitur menarik. TikTok kini menambahkan fungsi belanja online yang disebut TikTok Shop. TikTok Shop adalah fungsi belanja aplikasi TikTok. *Review skincare* menjadi salah satu tipe *review* konten yang paling digemari ditonton pengguna TikTok, dan seringkali menjadi *viral*. Dalam pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* secara global, hal tersebut juga memengaruhi industri kecantikan di Indonesia. Salah satu dari lima *skincare* yang penjualan terlaris adalah dari merek Somethinc (Forums and Lists, 2020). Di tengah era Covid-19, merek Somethinc dapat terus mengalami penjualan yang tinggi, dilansir dari survey yang dilakukan iPrice, Somethinc menjadi merek dengan jumlah penonton *reviewer* produk *skincare* yang paling banyak ditonton dibandingkan dengan kompetitor *brand* kecantikan lokal lainnya.

Salah satu tren yang kini digunakan konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk adalah dengan menggunakan *electronic word of mouth*. Rowley (2001) menyatakan bahwa perusahaan komersial perlu mengatur asosiasi *online* ini daripada hanya mengandalkan iklan yang dipasang di internet. Pengamatan ini menunjukkan seberapa kuat pengaruh potensial *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Keadaan ini kemudian dapat mempengaruhi kegiatan promosi untuk membangun citra merek ke dalam ingatan konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat diingat oleh konsumen dan semakin menarik minat beli konsumen. Perkembangan teknologi pada masa revolusi industri 4.0 menjadikan penggunaan *electronic word of mouth* membentuk *brand image* dan menarik minat beli konsumen menjadi strategi bisnis yang semakin efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat beli konsumen dan citra merek pada produk perawatan kulit Somethinc dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* di TikTok.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang erat kaitannya dengan adanya suatu proses pembelian. Menurut Lamb et al., (2001), mereka menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan barang dan atau jasa tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli.

### Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Image*

Opini konsumen tentang suatu produk yang mereka utarakan tidak selalu memiliki kesan positif, ada juga kesan negatif yang mampu mempengaruhi brand image suatu produk. Apabila *eWOM* memiliki kesan positif maka dapat menambah citra merek yang kuat dan membangkitkan reputasi merek. Sebaliknya, jika kesan negatif timbul dari opini yang diberikan konsumen lain melalui *eWOM* akan membuat brand image menjadi buruk (Semuel & Lianto, 2014).

**H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.**

### Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dengan *Purchase Intention*

Pada penelitian Fadillah (2021) menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut Jalilvand dan Samiei pada penelitiannya (2012) *eWOM* juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dimaknai bahwa minat beli dapat dipengaruhi secara langsung oleh *eWOM* yang positif.

**H<sub>2</sub>: *Electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

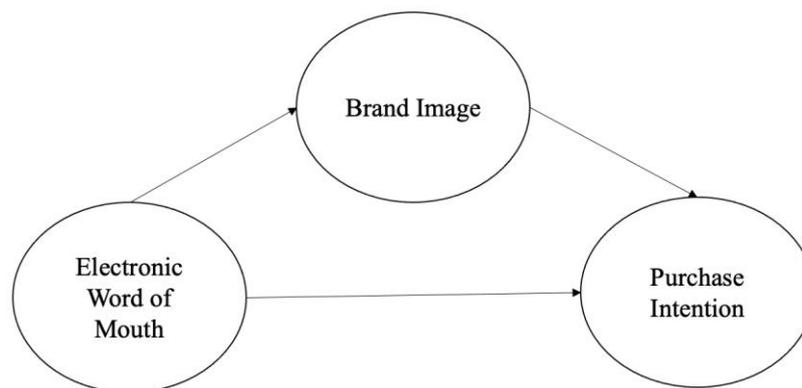
### Hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*

Jalilvand (2012) pada penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan  $\beta = 0,690$ ,  $t = 2,518$ , dan  $p = 0,012$ , yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan antecedent niat beli. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Elseidi dan El-Baz (2016), pada hasil penelitian tersebut, mereka menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H<sub>3</sub>: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

### Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Elseidi dan El-Baz (2016), Jalilvand (2012)



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu konstruk, atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas, dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat 3 macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*) dan variabel mediasi (*intervening variable*). Variabel adalah

segala sesuatu yang dapat menjadikan nilai berbeda atau bervariasi, dimana nilai dapat berbeda pada waktu yang bervariasi untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017).

Variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai investigasi dan menjadi perhatian utama peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah minat beli (*purchase intentions*).

Variabel independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negative (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel yang muncul antara variabel bebas (*independent variable*) untuk mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) serta dampaknya dapat dirasakan (Sekaran & Bougie, 2017). Pada penelitian ini adalah variabel *brand image* untuk menjadi variabel intervening.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang melakukan pembelian *skincare* Somethinc dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan. Hair, et al. (2019) menyatakan bahwa minimum sampel dalam metode Struktural Equation Model (SEM) yaitu 100-200 responden menggunakan Maximum Likelihood Estimation (ML). Caranya adalah dengan mengalikan 5 hingga 10 dengan jumlah indikator, karena terdapat 13 indikator maka jumlah sampel minimumnya adalah 65 dan maksimumnya adalah 130. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 sampel konsumen muda yang pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan.

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang berarti tidak semua anggota dari populasi melainkan hanya beberapa anggota yang dipilih dari populasi, yang memiliki tujuan untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muda di Kota Tangerang Selatan dengan rentang usia dari 16 sampai 30 tahun yang pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc. Karena di dalam penelitian ini jumlah keseluruhan dari populasi tidak diketahui, maka teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana besarnya peluang unsur atau anggota populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Jenis teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sebuah metode yang dalam melakukan penarikan sampel terdapat pertimbangan secara subjektif oleh peneliti, hal ini dilakukan dengan harapan agar dapat memberikan informasi yang dikehendaki dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan peneliti (Ferdinand, 2014).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS 22. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari *measurement model* yang menganalisis hubungan tiap indikator terhadap variabelnya dan structural model yang menganalisis hubungan antar variabel.

**Indikator Penelitian**

**Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membaca ulasan produk dari konsumen <i>online</i> lain mengenai produk Somethinc.</li> <li>2. Berdiskusi dengan konsumen <i>online</i> mengenai produk Somethinc.</li> <li>3. Sering mencari informasi <i>online</i> sebelum membeli produk Somethinc.</li> <li>4. Jika tidak membaca ulasan produk dari sesama konsumen <i>online</i>, tidak yakin dengan keputusan sendiri untuk membeli produk Somethinc.</li> <li>5. Ulasan dari sesama konsumen <i>online</i> membuat saya percaya diri dalam membuat keputusan membeli produk Somethinc.</li> </ol> <p>(Gadhafi, 2015)</p>
<i>Citra Merek (Brand Image)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dibandingkan dengan produk dari merek lain, produk dari merek Somethinc memiliki kualitas yang tinggi</li> <li>2. Konsumen dapat dengan andal memprediksi bagaimana kinerja produk dari merek Somethinc</li> <li>3. Somethinc adalah merek yang terkemuka</li> <li>4. Keunikan produk dari merek Somethinc</li> </ol> <p>(Jalilvand dan Samiei, 2012; Cheung, Pires, &amp; Rosenberger III, 2020)</p>
<i>Minat Beli (Purchase Intention)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesiediaan konsumen untuk membeli produk dari Somethinc daripada merek lain yang tersedia.</li> <li>2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc di masa mendatang.</li> <li>3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk merek Somethinc kepada orang lain.</li> <li>4. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.</li> </ol> <p>(Chandra dan Suparna, 2019; Jalilvand dan Saimei, 2012)</p>

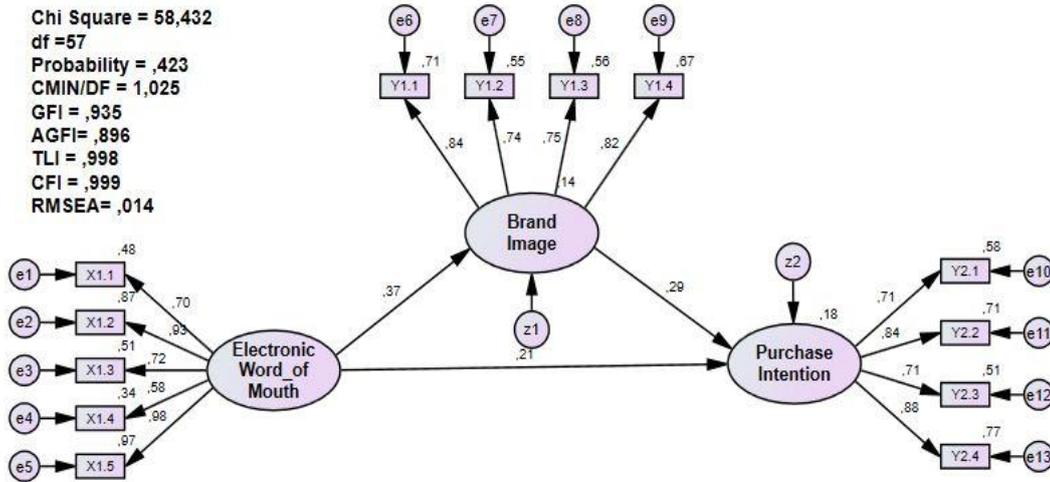
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang melakukan pembelian *skincare* Somethinc di Kota Tangerang Selatan (N= 125) dan untuk usia terbanyak adalah 21-25 tahun (N= 56) dengan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan (N= 121) dan lama penggunaan *skincare* Something adalah 4-5 tahun (N= 41).

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 2. Analisis Konfirmatori Full Model



Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Full Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Chi - Square</i>	< 75,623 (df:57,α:0,05)	58,432	<b>Fit</b>
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	1,025	<b>Fit</b>
<i>Probability</i>	> 0,05	0,423	<b>Fit</b>
<i>GFI</i>	> 0,90	0,935	<b>Fit</b>
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,896	<b>Marginal</b>
<i>TLI</i>	> 0,90	0,998	<b>Fit</b>
<i>CFI</i>	> 0,95	0,999	<b>Fit</b>
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,014	<b>Fit</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan dari nilai *critical ratio* (c.r.) dan tingkat signifikan yang ada pada *regression weight*, dimana nilai c.r.  $\geq 1,96$  dan signifikan  $\leq \alpha = 0,05$  sebagai syarat hipotesis diterima.

Tabel 3. Regression Weight Full Model

<b>Hubungan Antar Variabel Penelitian</b>		<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
Brand Image	← Electronic Word of Mouth	,372	,091	4,071	***
Purchase Intention	← Electronic Word of Mouth	,175	,083	2,113	,035
Purchase Intention	← Brand Image	,240	,089	2,697	,007

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 3 di atas maka dapat disimpulkan pengaruh variabel sebagai berikut ini:

1. **H<sub>1</sub>: *Electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.**  
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* diketahui nilai signifikan (P) bertanda \*\*\* yang artinya nilai mendekati Nol  $< 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,372, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif.
2. **H<sub>2</sub>: *Electronic word of mouth (eWOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.**  
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* diketahui nilai signifikan (P) sebesar  $0,035 < 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,175, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif.
3. **H<sub>3</sub>: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.**  
Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* diketahui nilai signifikan (P) sebesar  $0,007 < 0,05$  dengan nilai estimate bertanda positif sebesar 0,240, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dari 3 hipotesis yang diajukan, semua hipotesis menghasilkan hipotesis yang positif dan signifikan. Hipotesis 1 menyimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Sehingga, semakin tinggi *Electronic Word of Mouth*, maka semakin tinggi *Brand Image* Something di mata konsumen. Hipotesis 2 menyimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, semakin tinggi *Electronic Word of Mouth*, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk *skincare* Something. Hipotesis 3 menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, semakin tinggi *Brand Image*, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk *skincare* Something.

## REFERENSI

- Komariah, A. A., Haryanto, F., & Deni, M. D. (2021). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 33-39.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).
- Fadillah, F. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Makanan di Grandis Barn dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Manajemen*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012, June). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 6). Jakarta: Salemba Empat.

- Ferdinand, A. T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Cheung, M.-L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer - Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-44.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11).