

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *E-WORD OF MOUTH* PADA AKUN TIKTOK @AZARINECOSMETIC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE SERUM SUPERHERO MARVEL

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Ni'matul Khoiriyah

32802000084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ni'matul Khoiriyah

NIM : 32802000084

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul

“Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Word of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel”

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil karya orang lain maupun jiplakan dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan bahwa karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya akan menanggung dan menerima sanksi berupa pembatalan hasil skripsi dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur – jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 17 Juli 2024



Ni'matul Khoiriyah

32802000084

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Pada akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel**

Nama : Ni'matul Khoiriyah

NIM 32802000084

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata 1

Semarang, 13 Agustus 2024

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211109008



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Pada akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel

Nama : Ni'matul Khoiriyah

NIM : 32802000084

Program Studi : SI Imu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Semarang, 13 Agustus 2024

Penulis




Ni'matul Khoiriyah


32802000084

Menyetujui

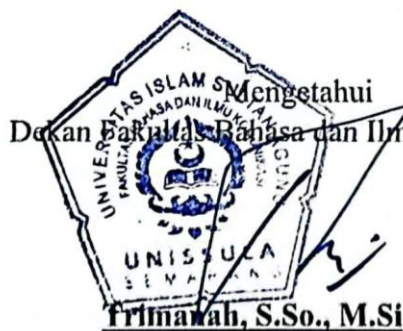
Dosen Penguji:

1. Made Dwi Andjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom ()
NIK. 211109006

2. Trimannah, S.Sos, M.Si ()
NIK. 211109008

3. Mubarak, S.Sos, M.Si ()
NIK. 211108002

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



UNISSULA
SEMARANG

Trimannah, S.So., M.Si

NIK.211109008

**Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Pada Akun Tiktok
@azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum
Superhero Marvel**

Ni'matul Khoiriyah

32802000084

ABSTRAK

Azarine Serum Superhero Marvel merupakan salah satu produk azarine cosmetic dengan kolaborasi yang dilakukan bersama Superhero Marvel yang mengadirkan 12 jenis serum dengan berbagai fungsi untuk merawat permasalahan pada kulit wajah. Pemanfaatan media sosial dalam hal pemasaran yang dilakukan azarine pada akun Tiktok @azarinecosmetic sebagai media promosi dan sarana informasi bagi pengguna dalam bentuk komunikasi online (*E-word of Mouth*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *E-word of mouth* pada akun tiktok @azarinecosmetic terhadap keputusan pembelian produk azarine serum superhero marvel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivime. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory of Reasoned Action*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 829.500 *followers* dan jumlah sampel 100 responden melalui kuesioner serta di uji menggunakan SPSS versi 21.

Hasil penelitian ini menunjukkan uji T yang dilakukan pada variabel Promosi Penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4.662 > t$ tabel 1.985. Variabel *E-word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.408 < t$ tabel 1.985. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Promosi penjualan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan tindakan keputusan pembelian, sedangkan *E-word of mouth* pada penelitian ini belum bisa dijadikan dasar keyakinan atas konsekuensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini sampel yang digunakan hanya *followers* Tiktok sedangkan kemungkinan juga terjadi pembelian pada *social media* yang lain, serta jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, sampel penelitian bisa diperluas lagi sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Promosi Penjualan. *E-word of Mouth*, Keputusan Pembelian

The Influence of Sales Promotion and E-word of Mouth on the TikTok Account @azarinecosmetic on the Decision to Purchase Azarine Serum Superhero Marvel Products

Ni'matul Khoiriyah

32802000084

ABSTRACT

Azarine Serum Superhero Marvel is one of the Azarine cosmetic products in collaboration with Superhero Marvel which offers 12 types of serum with various functions to treat facial skin problems. Azarine uses social media in terms of marketing on the Tiktok account @azarinecosmetic as promotional media and a means of information for users in the form of online communication (E-word of Mouth). The purpose of this research is to determine the influence of sales promotions and E-word of mouth on the TikTok account @azarinecosmetic on purchasing decisions for the Marvel superhero serum Azarine product. This research uses quantitative methods with a positivism paradigm. The theory used in this research is the Theory of Reasoned Action. The data collection technique in this research used purposive sampling with a population of 829,500 followers and a sample size of 100 respondents through questionnaires and tested using SPSS version 21.

The results of this research show that the T test carried out on the Sales Promotion variable (X1) has a significant and positive effect on the Purchase Decision variable (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value of $4,662 > t$ table 1,985. The E-word of Mouth variable (X2) has a positive and insignificant effect on the Purchasing Decision variable (Y) with a significance value of $0.162 > 0.05$ and a calculated t value of $1,408 < t$ table 1,985. Therefore, it can be concluded that sales promotions can be used as consideration in making purchasing decisions, while E-word of mouth in this research cannot be used as a basis for belief in the consequences in making purchasing decisions. The limitation of this research is that the sample used was only Tiktok followers, whereas it is possible that purchases may also occur on other social media, and the answers given by respondents do not match the actual situation. Therefore, for further research, the research sample can be expanded further so that more comprehensive research results regarding consumer purchasing decisions are obtained.

Keywords: Sales Promotion. E-word of Mouth, Purchasing Decisions

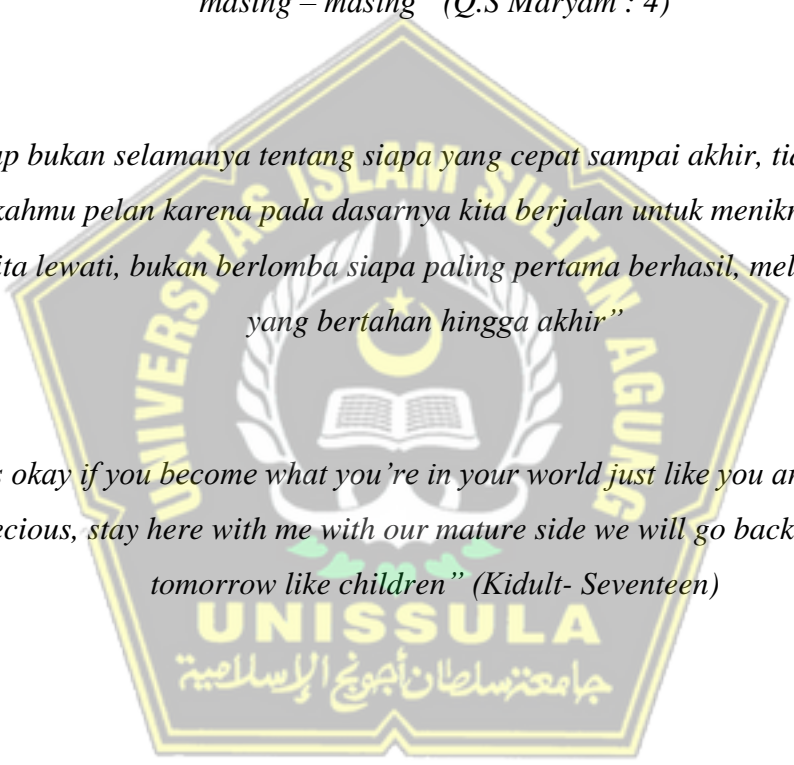
MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.” (Q.S Al – Baqarah : 286)

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezeki-Nya masing – masing“ (Q.S Maryam : 4)

“Hidup bukan selamanya tentang siapa yang cepat sampai akhir, tidak apa jika langkahmu pelan karena pada dasarnya kita berjalan untuk menikmati proses yang kita lewati, bukan berlomba siapa paling pertama berhasil, melainkan siapa yang bertahan hingga akhir”

“it’s okay if you become what you’re in your world just like you are now it’s precious, stay here with me with our mature side we will go back to living tomorrow like children” (Kidult- Seventeen)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur kami haturkan kepada Allah SWT atas segala kelimpahan rahmat, hidayah, rezeki, serta ridho-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW

Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu sebagai bentuk dari dorongan, dukungan, nasehat dan restu bapak ibu selama saya menjalani masa kuliah. Berkat do'a dan dukungan yang senantiasa diberikan untuk anaknya agar diberikan segala kemudahan, kelancaran, dan kesuksesan sehingga karya tulis ini dapat selesai dengan baik. Do'a dan harapan saya semoga bapak dan ibu diberikan kesehatan, kesuksesan dunia dan akhirat serta umur panjang agar dapat melihat anaknya sukses Aminn Ya Rabbal'alamin.

Terimakasih saya sampaikan kepada keluarga khususnya kakak saya yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan do'a kepada adik satu – satunya ini, semoga selalu di ridhoi Allah SWT untuk segala usahanya. Teruntuk sahabat – sahabat saya yang senantiasa mendukung dan selalu mau mendengarkan keluh kesah saya selama menjalani masa skripsi ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan semoga apa yang sedang diusahakan diberikan kemudahan Aminn Ya Rabbal'alamin

Tidak lupa kepada diri saya sendiri Ni'matul Khoiriyah yang telah berjuang dan tidak menyerah meskipun seringkali merasa dirinya tertinggal, tetapi pada akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. Sholawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetics Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Azarine Serum Superhero Marvel” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata S – 1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak terkait, baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini penulis ucapkan rasa hormat serta terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Fikri Shofin M, SE, M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen wali terimakasih atas kebaikan dan arahnya.

5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kepada ke dua orang tua penulis, Bapak Ngardi dan Ibu Poniah yang selalu mendo'akan, memberikan nasihat, dan mendukung penulis. Terimakasih karena tidak pernah memaksakan kehendak terutama dalam hal pendidikan dan senantiasa mendukung setiap langkah yang ditempuh oleh anak – anaknya. Alhamdulillah penulis sudah berada ditahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan umur panjang kepada beliau.
7. Kepada kakak saya Uswatun Hasanah, terimakasih atas segala dukungan yang diberikan kepada adik satu – satunya ini dan senantiasa mendo'akan segala usaha yang dilakukan penulis.
8. Kepada sahabat – sahabat saya Vyonatavayo, Alya, Muara, Nabila, Zahra, Catur, Dwiky, Salima, dan Irena yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, semangat dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah selama penulis dalam proses menempuh pendidikan S1
9. Seluruh Teman – teman prodi Ilmu Komunikasi 2020 yang telah memberikan semangat serta bantuan selama ini. Terima kasih sudah berjuang dalam menuntut ilmu bersama penulis selama ini, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam melakukan penelitian ini.

11. Terimakasih Kepada Seventeen dan Treasure yang sudah menghibur penulis dengan karya – karya yang mereka hadirkan sehingga dapat memberikan semangat bagi penulis serta menjadi *mood booster* yang secara tidak langsung menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini *hope we'll meet soon.*

12. *Last but not least*, ucapan terimakasih kepada diri saya Ni'matul Khoiriyah yang telah berhasil melewati semua fase kehidupan perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Terimakasih sudah mau berjuang sejauh ini dan memilih untuk tidak menyerah, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan laporan penelitian ini dengan penuh lika liku kehidupan yang dijalani.

Penulis sadar betul bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun serta dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya sehingga dapat menciptakan penelitian yang lebih baik lagi di kemudian hari.

Semarang, 17 Juli 2024

Yang tertanda,



Ni'matul Khoiriyah

NIM.32802000084

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kerangka Teori	14
1.5.1 Paradigma Penelitian	14
1.5.2 State of The Art	15
1.5.3 Landasan Teori	21
1.6 Kerangka Berpikir	27
1.7 Hipotesis	27
1.8 Definisi Konseptual	28
1.8.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)	28
1.8.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)	29
1.9 Definisi Operasional	30
1.10 Metode Penelitian	33
1.10.1 Jenis Penelitian	33
1.10.2 Lokasi Penelitian	34
1.10.3 Populasi dan Sampel	34

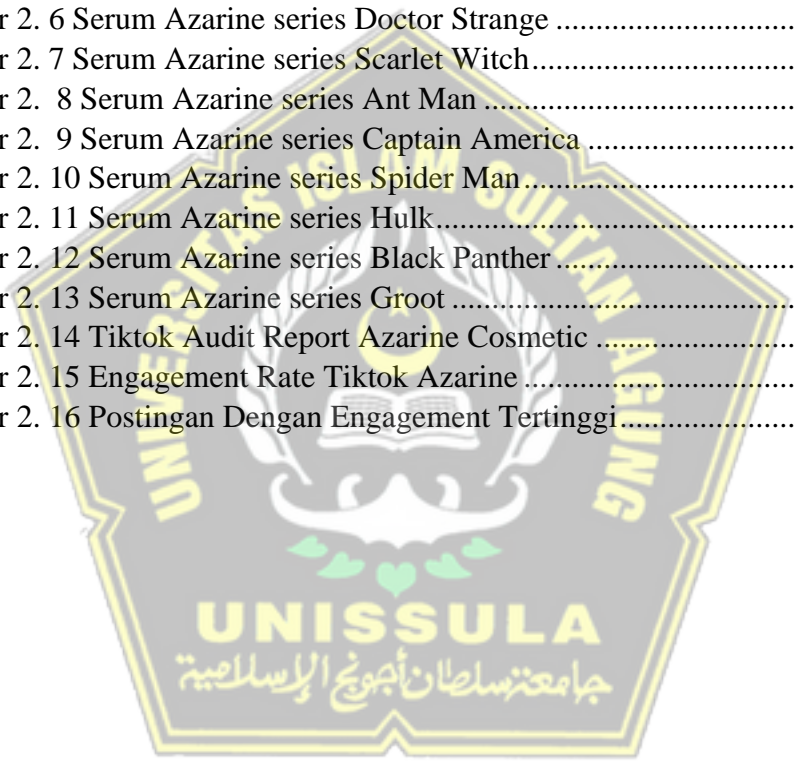
1.10.4 Sumber Data.....	35
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
1.10.6 Teknik Sampel	37
1.10.7 Skala Pengukuran.....	37
1.10.8 Analisis Data	38
BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN	45
2.1 Gambaran Umum PT Wahana Kosmetika.....	45
2.1.1 Profile dan Sejarah Azarine	45
2.1.2 Visi dan Misi.....	47
2.1.3 Produk Serum Azarine Superhero Marvel	47
2.2 Profile Tiktok @azarinecosmetic.....	56
2.3 Isi Konten Tiktok Azarine Cosmetic @azarinecosmetic	58
BAB III TEMUAN PENELITIAN	61
3.1 Karakteristik Responden.....	61
3.2 Promosi Penjualan (X1).....	64
3.3 <i>E-Word of Mouth</i> (X2).....	68
3.4 Keputusan Pembelian (Y1).....	72
3.5 Interval Kelas.....	77
3.5.1 Interval Kelas Promosi Penjualan (X1).....	78
3.5.2 Interval Kelas <i>E-word of Mouth</i>	79
3.5.3 Interval Kelas Keputusan Pembelian (Y1).....	80
BAB IV PEMBAHASAN.....	82
4.1 Uji Validitas	82
4.2 Uji Reliabilitas	84
4.3 Uji Normalitas.....	85
4.4 Uji Multikolinieritas.....	86
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.8 Uji Statistik T	90
4.9 Uji Statistik F	92
4.10 Pembahasan.....	93

4.10.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.10.2 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.10.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB V PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.3 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Serum	3
Gambar 1. 2 Data penggunaan merek skincare lokal.....	4
Gambar 1. 3 Account Tiktok @azarinecosmetic dan live Tiktok.....	7
Gambar 1. 4 Ulasan konsumen pengguna serum	8
Gambar 1. 5 Model Theory of Reasoned Action (Tindakan Beralasan).....	22
Gambar 2. 1 Logo Azarine	45
Gambar 2. 2 Serum Azarine series Iron Man.....	47
Gambar 2. 3 Serum Azarines series Thor	48
Gambar 2. 4 Serum Azarine series Captain Marvel.....	49
Gambar 2. 5 Serum Azarine series Black Widow.....	49
Gambar 2. 6 Serum Azarine series Doctor Strange	50
Gambar 2. 7 Serum Azarine series Scarlet Witch.....	51
Gambar 2. 8 Serum Azarine series Ant Man	51
Gambar 2. 9 Serum Azarine series Captain America	52
Gambar 2. 10 Serum Azarine series Spider Man	53
Gambar 2. 11 Serum Azarine series Hulk.....	53
Gambar 2. 12 Serum Azarine series Black Panther	54
Gambar 2. 13 Serum Azarine series Groot	55
Gambar 2. 14 Tiktok Audit Report Azarine Cosmetic	56
Gambar 2. 15 Engagement Rate Tiktok Azarine	57
Gambar 2. 16 Postingan Dengan Engagement Tertinggi.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art	15
Tabel 1. 2 Bagan Kerangka Berpikir	27
Tabel 1. 3 Definisi Operasional.....	30
Tabel 1. 4 Skala Likert	38
Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Pengikut atau Followers	61
Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Menonton Live Tiktok @azarinecosmetic ..	62
Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	63
Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 3. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 3. 7 Pertanyaan 1 Tertarik belanja online karena potongan gratis ongkos kirim	65
Tabel 3. 8 Pertanyaan 2 Tertarik belanja online ketika Harbolnas (Hari Belanja Nasional) dan tanggal kembar.....	65
Tabel 3. 9 Pertanyaan 3 Tertarik membeli tawaran paket harga (bundling atau buy one get one) pada produk Azarine Serum Superhero Marvel.....	66
Tabel 3. 10 Pertanyaan 4 Tertarik membeli produk Azarine serum superhero Marvel dengan label flash sale atau diskon pada etalase toko online.....	67
Tabel 3. 11 Pertanyaan 5 Tertarik belanja online untuk mendapatkan hadiah undian.....	67
Tabel 3. 12 Pertanyaan 1 Sebelum membeli barang di Toko online melihat review atau ulasan terlebih dahulu melalui kolom komentar atau etalase toko Azarine Cosmetic.....	68
Tabel 3. 13 Pertanyaan 2 Mengunjungi beberapa Toko online untuk dijadikan perbandingan dalam membeli produk.....	69
Tabel 3. 14 Pertanyaan 3 membeli barang dengan rating rata-rata 4/5 karena lebih meyakinkan	70
Tabel 3. 15 Pertanyaan 4 Sering mengumpulkan informasi komentar produk dari konsumen di Tiktok dan etalase toko sebelum membeli produk	70
Tabel 3. 16 Pertanyaan 5 Merasa khawatir untuk membeli sebelum membaca informasi review produk dari orang lain.....	71
Tabel 3. 17 Pertanyaan 6 Ulasan pada kolom komentar bersifat informatif dan membantu.....	72
Tabel 3. 18 Pertanyaan 1 Akan membeli barang sesuai kebutuhan	72
Tabel 3. 19 Pertanyaan 2 Akan memilih produk Azarine Serum Superhero Marvel untuk perawatan wajah.....	73
Tabel 3. 20 Pertanyaan 3 Akan memilih belanja melalui platform e-commerce secara online.....	74
Tabel 3. 21 Pertanyaan 4 Akan membeli produk di Toko Online saat Harbolnas dan tanggal kembar	74
Tabel 3. 22 Pertanyaan 5 Akan membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan voucher gratis ongkos kirim	75

Tabel 3. 23 Pertanyaan 6 Akan memilih metode pembayaran belanja online melalui system pembayaran online (Internet Banking, Virtual Account, E-Money)	76
Tabel 3. 24 Pertanyaan 7 Akan memilih metode pembayaran belanja online secara Cash On Delivery (COD).....	76
Tabel 3. 25 Skala interval kelas variabel Promosi Penjualan.....	78
Tabel 3. 26 Skala interval kelas variabel E-word of mouth	79
Tabel 3. 27 Skala interval kelas variabel Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)	82
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas E-word of Mouth (X2)	83
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	83
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik t	91
Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik F	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi perempuan merawat tubuh menjadi salah satu kebutuhan yang dilakukan untuk dapat tampil percaya diri serta untuk menunjang penampilan. Sekarang ini kesadaran masyarakat dalam merawat kulit wajah terutama bagi perempuan semakin meningkat. Hal tersebut, seiring dengan maraknya berbagai produk perawatan wajah yang di keluarkan dari berbagai brand kecantikan baik dari brand lokal maupun brand luar negeri yang disesuaikan dengan kebutuhan pada permasalahan kulit wajah perempuan. Seringkali perempuan mengalami permasalahan pada kulit wajah seperti wajah berjerawat, berminyak, sensitif, penuaan dini, kering dan kusam. Maka dari itu masing-masing brand kecantikan berlomba-lomba mengeluarkan produk skincare dengan melakukan inovasi terutama dalam hal kandungan atau *ingredients* serta menunjukkan keunggulan masing-masing produk dimana seiring munculnya berbagai brand dengan produk sejenis yang dengan segala jenis permasalahan kulit wajah dan menjaga agar kulit wajah tetap sehat. (Robiah & Nopiana, 2022) Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus dikembangkan dalam hal kualitas oleh pemilik brand untuk menarik lebih banyak target pasar dengan kriteria harga atau kelas yang berbeda, dimana pertimbangan harga produk yang disesuaikan kembali dengan kebutuhan perempuan dalam membeli produk skincare.

Setiap brand memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan produknya untuk menjangkau target pasar dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi atau media promosi seperti melalui media cetak, media konvensional dan media digital yang disesuaikan dengan target sasaran. Ditengah berkembangnya teknologi yang semakin pesat, banyak pemilik brand menggunakan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan suatu produk. Media digital dinilai sebagai media yang efektif dalam promosi untuk mencapai target sasaran dengan cepat dan praktis melalui *smartphone* yang dimiliki. Pemanfaatan media digital sendiri seiring dengan maraknya trend masyarakat dalam menggunakan media digital atau media sosial. Hal ini didukung pada data riset yang dilakukan oleh *Hootsuite We Are Social* tahun 2023 yang didapatkan bahwa sebanyak 212,9 juta masyarakat di Indonesia menjadi pengguna aktif internet serta sebanyak 167 juta pengguna aktif media sosial dari total populasi di Indonesia sebanyak 276,4 juta penduduk.

Banyak brand skincare local yang hadir dan turut meramaikan pasar produk kecantikan, salah satunya brand skincare lokal Indonesia yang ramai di kalangan perempuan sekarang ini yaitu Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic adalah produk skincare asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog produk mulai dari perawatan wajah hingga rambut. Produk kecantikan yang diproduksi oleh azarine mulai dari skincare, bodycare, hingga make-up dengan berbagai macam pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan wanita Indonesia dengan harga yang

affordable untuk semua kalangan serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Produk skincare Azarine diproduksi sesuai dengan kegunaan dan harga yang bervariasi, Azarine menyediakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti *sensitive skin*, *oily skin*, *dry skin*, *acne prone skin*, *anti-aging* dan perawatan khusus mata.

Berbagai macam produk perawatan kulit wajah atau *skincare* hadir dengan berbagai manfaat dan kebutuhan kulit wajah perempuan baik dari usia remaja maupun sampai dewasa. Hasil dari ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa rata-rata wanita Indonesia menggunakan minimal 4 produk skincare dengan penggunaan rutin di pagi, siang, dan malam hari. Wanita Indonesia rutin menggunakan facial wash (90,1%), sunscreen (87,3%), toner (66,5%), serta moisturizer (75,0%) pada pagi dan siang hari. Tidak berbeda jauh dengan pagi dan siang hari, pada malam hari skincare routine yang wajib meliputi facial wash (87,2%), serum (75,9%), toner (70,0%), dan moisturizer (68,9%).

Jenis produk skincare yang digunakan wanita Indonesia berdasarkan brand lokal dan brand luar negeri

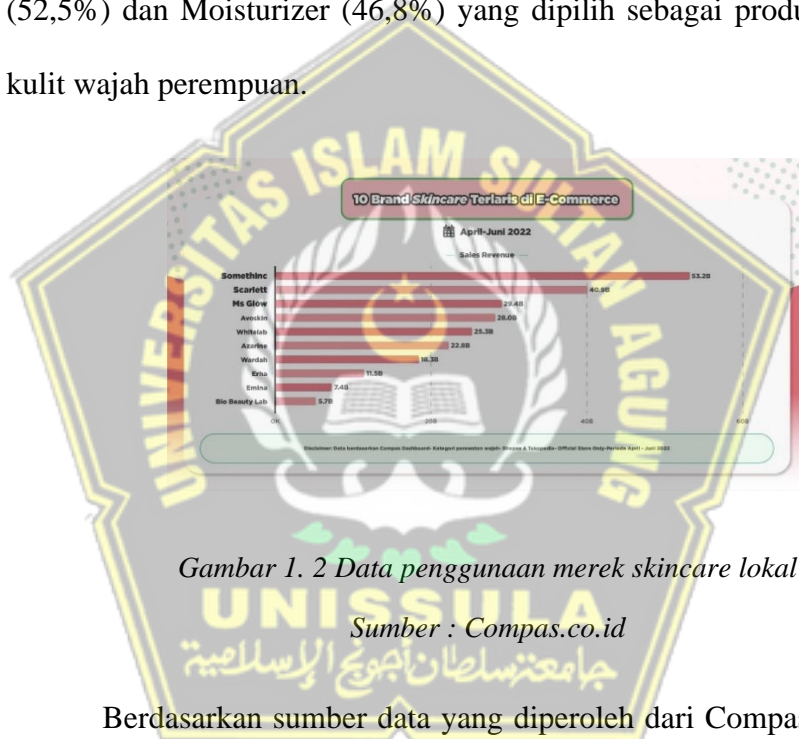
Brand lokal		Brand Luar negeri	
Serum	53.9%	Facial wash	87.2%
Facial wash	53.8%	Serum	75.9%
Sunscreen	52.5%	Moisturizer	70.0%
Moisturizer	46.8%	Toner	68.9%
Toner	43.7%	Sheet mask	55.6%
Body lotion	40.8%	Sunscreen	24.7%
Micellar water/ water cleanser	40.1%	Body lotion	21.6%
Sheet mask	13.1%	Micellar water/ water cleanser	13.5%
Milk cleanser/ cream cleanser	11.8%	Body lotion	9.5%
Essence	10.0%	Essence	14.4%

3.5 jenis produk skincare yang digunakan wanita Indonesia berdasarkan brand lokal dan brand luar negeri

Gambar 1. 1 Data Penggunaan Serum

Sumber : Zap Beauty Indeks 2023

Produk skincare pada umumnya berupa cleanser, facial wash, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen. Serum menjadi produk yang banyak digunakan oleh perempuan untuk mengatasi permasalahan kulit wajah. Dimana data menunjukkan 53,9 % perempuan Indonesia memilih serum dengan brand lokal dibandingkan dengan brand luar negeri. Selain itu, penggunaan Serum lebih tinggi daripada penggunaan Sunscreen sebanyak (52,5%) dan Moisturizer (46,8%) yang dipilih sebagai produk perawatan kulit wajah perempuan.



Gambar 1. 2 Data penggunaan merek skincare lokal

Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Compas.co.id, dapat dilihat bahwa Somethinc, Scarlett, Ms Glow, dan Azarine saling bersaing dalam penjualan produk yang mereka miliki. Somethinc sebagai brand lokal yang memiliki berbagai macam produk skincare mulai dari cleanser, facial wash, face mask, toner, serum, moisturizer, sunscreen mulai banyak digemari oleh masyarakat sejak awal perilisannya pada tahun 2019. Jenis produk skincare yang beragam, Somethinc memiliki range harga yang masih dalam kategori *Middle class-Middle Up* sehingga dapat menarik

minat perempuan Indonesia untuk mencoba produk tersebut, hal ini terbukti pada data produk skincare local terlaris dimana Somethinc menduduki peringkat tertinggi dibandingkan dengan brand yang lain. Scarlett menjadi salah satu brand local Indonesia yang booming dengan salah satu produk unggulannya yaitu Body Lotion, kemudian meluncurkan produk skincare seperti facial wash, serum, moisturizer dan sunscreen. Dari segi harga produk ini dalam kategori *affordable* untuk semua kalangan, produk ini masih menjadi pilihan perempuan Indonesia dengan nilai tinggi. Berbeda dengan Azarine, sebagai brand skincare local dengan berbagai jenis produk serta manfaat, Azarine cosmetic berada pada peringkat ke-6 sebagai produk terlaris di Indonesia pada tahun 2022.

Azarine Cosmetic pada awalnya dikenal dengan produk Sunscreen nya, kemudian menghadirkan berbagai jenis serum salah satunya serum dengan Series Superhero Marvel. Dibandingkan dengan produk Skincare lain seperti Somethinc dan Scarlett yang memiliki serum sejenis dengan permasalahan kulit wajah yang menekankan pada kandungan atau *ingredient*, Azarine memiliki strategi sendiri dengan menggandeng karakter Superhero Marvel dengan 12 jenis serum yang disesuaikan dengan kebutuhan jenis kulit dan permasalahan wajah dimana belum ditemukan series produk serum dengan series Superhero Marvel.

Untuk mencapai target sasaran yang diinginkan, Azarine melakukan strategi pemasaran melalui Promosi Penjualan atau *sales promotion* yang dilakukan melalui media sosial berupa live streaming produk. Promosi

penjualan adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa dengan memberikan insentif kepada pelanggan (Philip, K., & Amstrong, 2016)

Penggunaan platform Tiktok sebagai salah satu media komunikasi dan promosi didasarkan pada data jumlah penggunaan Tiktok di Indonesia pada Databoks Indonesia tahun 2023 yang menunjukkan angka sebanyak 106,51 juta pengguna, Indonesia menempati peringkat ke dua di Dunia dengan jumlah pengguna yang tinggi. Sebagai media komunikasi dan informasi, platform Tiktok membantu masyarakat dalam mencari informasi dan hiburan yang sedang populer saat ini. Selain itu, munculnya berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna salah satunya fitur Tiktokshop berupa *Sosial Commerce* yang inovatif. Live streaming Tiktok menjadi salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh brand dengan tawaran potongan harga untuk menarik calon konsumen dan konsumen. Pada live streaming tersebut brand akan menawarkan diskon produk, potongan harga, voucher ongkos kirim dan paket bundling. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Azarine salah satunya menggunakan platform Tiktok dengan memanfaatkan fitur live streaming pada akun tiktok @azarinecosmetic.

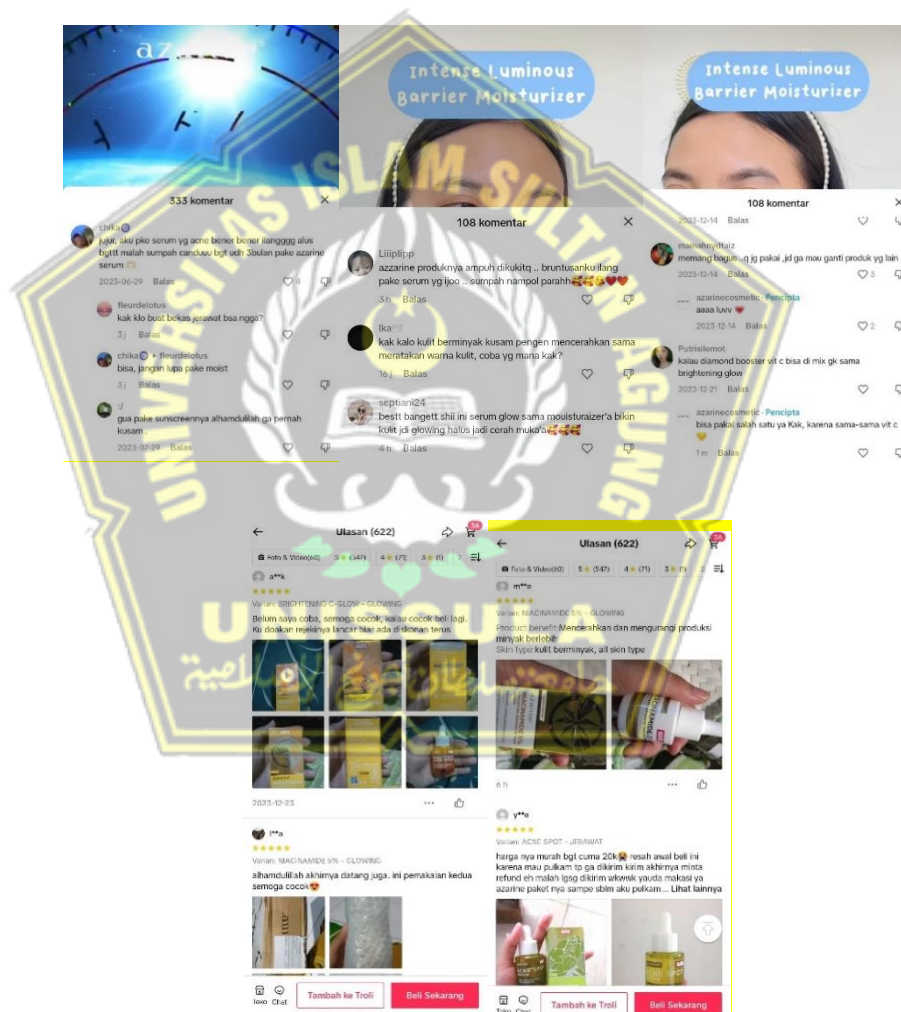


Gambar 1. 3 Account Tiktok @azarinecosmetic dan live Tiktok

Sumber : Official Account Tiktok @azarinecosmetic

Akun tiktok @azarinecosmetic memiliki jumlah followers mencapai 829.500 pengikut dan jumlah like 6,6 juta. Azarine memanfaatkan fitur live pada platform Tiktok dengan intensitas setiap hari selama 24 jam dengan durasi live per sesi 3 jam dan rata-rata jumlah penonton sebanyak 80-200 orang per sesi live. Pada saat live akan menampilkan etalase produk dengan tawaran potongan harga, promo, diskon, voucher gratis ongkir dan tawaran paket bundling selama sesi live berlangsung.

Azarine aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana media promosi, serta menjalin hubungan komunikasi dengan pengguna dilihat dari testimoni yang dilakukan oleh konsumen, komentar dan review pada akun tiktok dan etalase toko @azarinecosmetic. Komunikasi online dalam pemasaran sering disebut sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*.



Gambar 1. 4 Ulasan konsumen pengguna serum

Sumber : Official Account Tiktok @azarinecosmetic

Bentuk ulasan atau tanggapan pada platform media sosial ini akan menjadi topik perbincangan di internet yang nantinya dimanfaatkan sebagai informasi dan bahan pertimbangan oleh pengguna media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian produk yang dinamakan dengan istilah *Electronic Word of Mouth*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Sinaga, 2020). Informasi yang disampaikan melalui e-WOM secara efektif dapat mengurangi keraguan konsumen saat melakukan pembelian produk.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. e-WOM terjadi sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung secara sukarela memberikan ulasan tentang produk atau jasa tersebut. Informasi yang terkandung dalam e-WOM dapat dijadikan referensi bagi konsumen untuk menilai sebuah produk atau merek. Melalui e-WOM, konsumen memperoleh informasi tentang kualitas produk atau jasa. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui e-WOM dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian yang mungkin dihadapi konsumen saat membeli produk atau jasa (Anggraeni, 2022).

Keputusan pembelian menurut (Philip, K., & Keller, 2016) adalah tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek – merek

pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak merek yang dipilih. Ini mengindikasikan bahwa proses pembelian oleh konsumen dimulai jauh sebelum keputusan pembelian dibuat dan memiliki konsekuensi yang berlanjut setelah pembelian dilakukan.

Peringkat Azarine Cosmetic sebagai produk skincare local yang banyak dibeli oleh perempuan Indonesia belum menduduki peringkat 5 besar sebagai brand skincare local, tentu menjadi tantangan tersendiri bagi Azarine untuk menjadi produk pilihan perempuan di Indonesia dengan angka yang tinggi melalui keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan atau pemilik brand memperhankan kualitas produk yang dimiliki dan berani untuk berinovasi untuk mempertahankan konsumen seiring persaingan bisnis yang kompetitif. Apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan maka akan menciptakan rasa kepuasan konsumen, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian (Wintang & Pasharibu, 2021). Bentuk Promosi Penjualan atau *sales marketing* dengan memanfaatkan platform media sosial Tiktok untuk melakukan Live produk pada akun Tiktok @azarinecosmetic dengan tawaran potongan harga serta bukti review atau ulasan yang dilontarkan oleh pengguna maupun konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic selain melakukan inovasi dan keunggulan yang dimiliki agar menarik perhatian pengguna Tiktok sehingga dapat bersaing dengan produk skincare yang lain.

Temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai “Pengaruh promosi Melalui Media Sosial dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Thy Thy”, oleh (Magdalena & Muskita, 2021) menunjukkan hasil bahwa Promosi melalui media sosial dan E-Wom memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop Thy Thy. Di dukung dengan hasil riset yang menyatakan bahwa Promosi penjualan dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop (Pudyaningsih & Akramiah, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Sindunata & Wahyudi, 2018) menunjukkan bahwa *E-Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prabarini et al., 2018)

Penelitian ini dibuat untuk memodifikasi beberapa variabel dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah serta temuan data dan *research gap* yang didapatkan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel?
2. Bagaimana Pengaruh *e-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Secara bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel
2. Untuk mengetahui Pengaruh *e-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel

3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Secara bersama-sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Sosial, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak-pihak terkait dalam Menyusun strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok untuk Masyarakat.
 - b. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai informasi, dasar pertimbangan (masukan) bagi Azarine Cosmetic dalam melakukan perencanaan kampanye pemasaran.
2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian – uraian yang bersifat teoritis tentang social media Tiktok, khususnya Pengaruh Promosi Penjualan dan *e-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic terhadap Keputusan Pembelian.
3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur kajian tentang media sosial, khususnya Pengaruh Promosi Penjualan dan e-

Word Of Mouth Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, serta mencerminkan jenis dan jumlah pertanyaan penelitian yang perlu dijawab. Selain itu, paradigma ini juga mencakup teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis statistik yang diterapkan. Paradigma penelitian merujuk pada kerangka konseptual atau pandangan filosofis yang memberikan dasar teoritis bagi suatu penelitian. Paradigma ini mencakup keyakinan, nilai-nilai, serta asumsi-asumsi dasar yang membentuk cara pandang peneliti terhadap dunia, metode penelitian, dan interpretasi hasil penelitian. (Sugiyono, 2019)

Paradigma memiliki arti sebagai sudut pandang untuk menilai fenomena yang terjadi di sekitar dan sebagai pedoman cara bersikap terhadap fenomena tersebut. Asumsi-asumsi ini dianggap sebagai kebenaran yang dapat dipercaya dan dapat dibuktikan secara empirik, sehingga akhirnya asumsi tersebut dapat divalidasi sebagai sesuatu yang diterima sebagai benar.

Dalam penelitian ini, paradigma yang diterapkan adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma positivisme

merupakan paradigma yang memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata dan atau konret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Suryadi, 2019). Paradigma positivisme meyakini keberadaan kebenaran tunggal dalam suatu realitas yang dapat diukur dengan menggunakan alat ukur yang valid dan terpercaya.

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan *e-Word of Mouth* pada akun tiktok @azarinecosmetic terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.2 State of The Art

Penelitian terdahulu menjadi suatu usaha bagi peneliti dalam mencari berbagai penelitian sebelumnya sebagai pembanding dan menjadi referensi yang ada keterkaitannya dengan penelitian ini. State of the art memiliki tujuan untuk mencegah duplikasi atau plagiarisme dalam penelitian dan juga untuk memahami perkembangan ilmu pengetahuan. Beberapa aspek penelitian yang dapat dianalisis melalui state of the art antara lain:

Tabel 1. 1 State of The Art

Peneliti	Dewi Anggraeni	Umi Nur Khasanah	Della Diah Andini
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-	Pengaruh Promosi dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth</i> dan Citra

	WOM) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)	Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)	Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya
Universitas	Universitas Batanghari	Universitas Nadhlatul Ulama Al- Ghazali Cilacap	Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Tahun Penelitian	2022	2020	2023
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan Untuk	Tujuan penelitian ini adalah untuk	Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui Pengaruh Penggunaan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Serta untuk mengetahui Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap. Untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Family Cilacap. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian Toko Family Cilacap.	mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk skincare Somethinc.
---	--	---

	Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.		
Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Penjualan terhadap keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel (promosi dan <i>word of mouth</i>) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh sebesar 62.8% dari variabel independen (promosi dan <i>word of mouth</i>) terhadap variabel dependen (keputusan pembeli an). Sedangkan	Hasil penelitian ini menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

	<p>terhadap Marketplace Shopee. Dengan demikian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 51,2% dan 48,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.</p>	<p>sebanyak 37.2% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti lokasi, harga, brand image, ekuitas merek, kualitas produk dan lain-lain.</p>	
--	--	---	--

Dalam tabel state of the art tersebut, dapat diidentifikasi kebaruan berupa perbedaan dalam objek penelitian, subjek penelitian, dan tujuan penelitian. Selain itu, terdapat persamaan dalam jenis metode pengumpulan data, yaitu melalui survei dengan penyebaran kuesioner yang berbasis pada pendekatan kuantitatif. Informasi ini dapat dijadikan acuan atau referensi penting dalam pelaksanaan penelitian ini.

Kebaruan dan perbedaan pada judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari), yang diteliti oleh (Anggraeni, 2022) meneliti mengenai pengaruh *E-WOM*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti *E-WOM*, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian pada akun Tiktok, dalam hal ini perbedaan ada pada objek penelitian.

Kebaruan dan perbedaan pada judul penelitian “Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian” (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap), yang diteliti oleh (Khasanah, 2020). Perbedaan penelitian ada pada variabel *Word of Mouth* dan objek Toko Family. Sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan *e-Word of Mouth* dan objek Tiktok Azarine Cosmetic.

Kebaruan dan perbedaan selanjutnya ada pada judul penelitian “Pengaruh *Sosial Media Marketing, Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc di Solo Raya” yang diteliti oleh (Andini, 2023) Perbedaan penelitian ada pada variabel bebas yang digunakan yaitu *Sosial Media Marketing* dan Citra Merek serta variabel terikat minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan Promosi Penjualan dan variabel terikat Keputusan Pembelian.

1.5.3 Landasan Teori

1.5.3.1 *Theory of Reasoned Action* (Tindakan Beralasan)

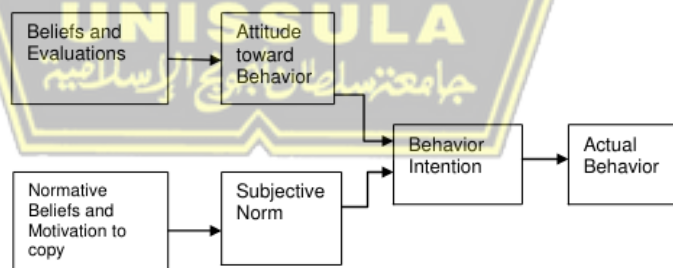
Model *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat seseorang terhadap perilaku tertentu adalah faktor penentu utama apakah individu akan melakukan perilaku tersebut atau tidak. Teori ini berasumsi bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu sikap dan norma subjektif (Mahyarni, 2015).

Teori ini mengaitkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Salah satu konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yang mempertimbangkan hal-hal yang dianggap penting. Kehendak

(*intention*) dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Jogiyanto, 2007 dalam Istikharoh, 2019).

- 1) *Attitude toward behaviour* sikap terhadap perilaku
- 2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Teori ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia serta menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) membantu dalam memahami sikap atau perilaku individu. Penerapan konsep TRA pada perilaku konsumen berfokus pada sikap konsumen terhadap produk/jasa atau merek tertentu. Konsep ini telah digunakan dalam banyak penelitian, baik yang mengandalkan konsep dasar TRA maupun yang mengintegrasikan variabel lain sebagai pelengkap untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen (Agung et al., 2020).



Gambar 1. 5 Model Theory of Reasoned Action (Tindakan Beralasan)

Sumber : Fishbein dan Ajzen 1975

Attitude toward behavior merujuk pada bagaimana seseorang mempertimbangkan keputusannya dan memikirkan kemungkinan hasil dari tindakan yang akan diambil, kemudian memutuskan apakah akan

terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut. Teori ini mengungkapkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu tindakan didasarkan pada keyakinannya serta evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin muncul dari perilaku tersebut. Sikap sendiri merupakan hasil dari pertimbangan tentang kepercayaan untung rugi perilaku yang dilakukan serta kepercayaan tentang konsekuensi yang terjadi (Purwanto, 2020)

Subjective norm adalah tekanan sosial yang mempengaruhi seseorang atau pengambil keputusan untuk menunjukkan perilaku tertentu. *Subjective norm* mencerminkan persepsi individu mengenai apa yang orang lain pikirkan tentang perilaku yang dianggap penting, serta dorongan untuk mengikuti pendapat orang-orang yang dianggap penting. Dalam konteks ini, individu cenderung berkonsultasi dengan orang lain sebelum membuat keputusan. Singkatnya, teori ini menyatakan bahwa seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika ia memandang tindakan tersebut sebagai hal yang positif dan percaya bahwa orang lain menginginkannya untuk melakukannya. Beberapa komponen dalam *Theory of Reasoned Action* (Istikharoh, 2019):

1. *Behavior Belief*

Berdasarkan keyakinan seseorang terhadap suatu perilaku, individu akan menilai keuntungan atau kerugian dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*) serta mempertimbangkan seberapa

penting konsekuensi yang mungkin terjadi bagi dirinya jika ia melakukan perilaku itu (*evaluation regarding of the outcome*).

2. *Normative Belief*

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut (seberapa penting kita menerima saran atau anjuran dari orang lain)

3. *Attitude towards the behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi sesuatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan seseorang berkenan atau tidak berkenan terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditujukan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

4. *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud seperti “gengsi” yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.

5. *Subjective Norms*

Norma subjektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk teman terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kerabat. Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

6. *Behavioral Intention*

Niat dipengaruhi oleh sikap, norma sosial yang penting, dan norma subjektif. Komponen pertama berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, yang mencakup evaluasi keuntungan dan kerugian dari perilaku tersebut serta seberapa penting konsekuensi yang akan dihadapi individu jika ia melakukannya. Komponen kedua mencerminkan pengaruh norma subjektif dan norma sosial, yaitu keyakinan seseorang tentang apa yang dianggap penting oleh orang lain dan motivasi untuk mengikuti pandangan tersebut.

7. *Behavior*

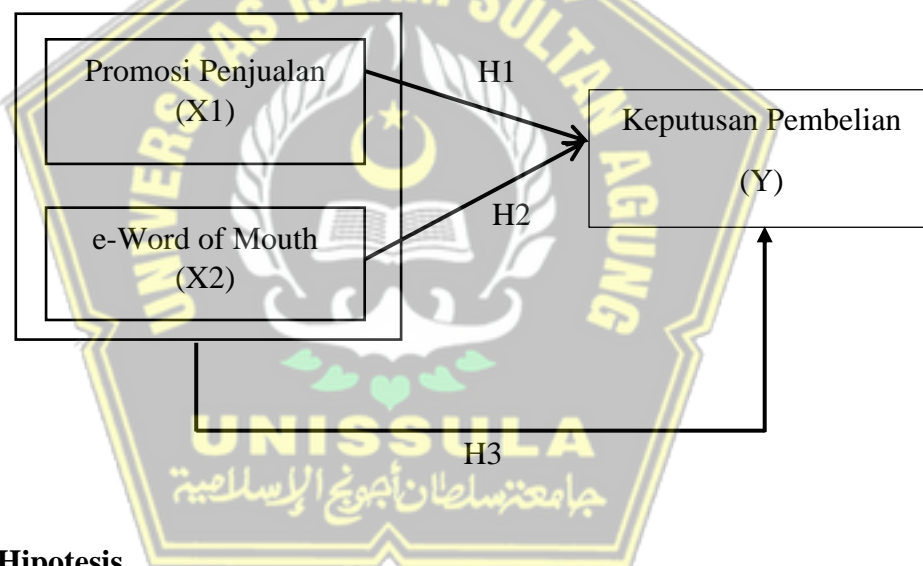
Perilaku adalah tindakan yang dipilih seseorang untuk dilakukan berdasarkan niat yang telah terbentuk. Perilaku merupakan proses peralihan dari niat atau kehendak menjadi tindakan nyata.

Asumsi dalam teori TRA adalah bahwa individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian merealisasikannya dalam proses pengambilan keputusan (Hidayat, 2021). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, praktik atau perilaku dipengaruhi oleh niat individu, yang pada gilirannya dibentuk oleh sikap dan norma subjektif.

1.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1) dan *e-Word of Mouth* (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 1. 2 Bagan Kerangka Berpikir



1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis seperti dibawah ini :

H0 : Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

H0 : *e-Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

H2 : *e-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

H0 : Promosi Penjualan dan *e-Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

H3 : Promosi Penjualan dan *e-Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konsep menurut (Sugiyono, 2016) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian Konseptual.

1.8.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut (Sugiyono, 2016) definsi variable independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Variabel bebas di simbolkan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X1) dan *e-Word of Mouth* (X2).

a. Promosi Penjualan (X1)

Promosi penjualan adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian barang atau jasa dengan memberikan insentif kepada pelanggan (Philip, K., & Amstrong, 2016)

Dalam penelitian ini, Promosi Penjualan adalah bentuk pemberian insentif yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic melalui media social Tiktok dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk menciptakan perilaku keputusan pembelian pada Tiktok Shop

b. e-Word of Mouth (X2)

Menurut Ismagilova (2017), *electronic word of mouth* adalah ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, saat ini, atau sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, yang disebarluaskan melalui internet kepada banyak orang dan institusi.

Dalam penelitian ini, e-WOM adalah bentuk komunikasi online yang terjadi melalui review atau ulasan dan tanggapan dari pengguna atau *followers* media social Tiktok @azarinecosmetic yang dapat mempengaruhi konsumen.

1.8.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2016) definisi variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat di simbolkan sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Philip, K., & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek – merek pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak merek yang dipilih. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variabel bebas (independent Variable) yang terdiri dari Promosi Penjualan (X1) dan *e-Word of Mouth* (X2), serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan arti dari setiap variabel penelitian sebelum analisis instrumen dilakukan, serta untuk menentukan sumber pengukuran variabel tersebut (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Independent			

1.	Promosi Penjualan (X1) (Philip, K., & Amstrong, 2016)	a. Coupons (Kupon)	a. Pemberian kupon gratis ongkir untuk konsumen	<i>Likert</i>
		b. Rebates (Potongan Harga)	b. Pemberian voucher potongan harga	<i>Likert</i>
		c. Price Packs/cents-off-deals	c. Penawaran pembelian paket (<i>bundling</i>)	<i>Likert</i>
		d. Diskon	d. Penawaran label flash sale dan diskon pada etalase Toko	<i>Likers</i>
		e. Contest & Sweepstakes (Undian & Kontes)	e. Penawaran mendapatkan produk melalui challenge	<i>Likert</i>
2.	e-Word of Mouth (X2)	a. Intensity (intensitas)	a. Intensitas review yang ditulis	<i>Likert</i>

	(Goyette, dalam Sari et al., 2017)	b. Content (konten)	b. Informasi varian produk Azarine	<i>Likert</i>
		c. Valency of Opinion (Pendapat konsumen)	c. Review dan rating (positif dan negatif)	<i>Likert</i>
Dependen				
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Phlilip, K., & Keller, 2016)	a. Product Choice (Pilihan Produk)	a. Pemilihan pembelian setelah mengetahui informasi produk Azarine	<i>Likert</i>
		b. Brand Choice (Pilihan Merek)	b. Memutuskan membeli merek Azarine	<i>Likert</i>
		c. Dealer Choice (Pemilihan tempat penyalur)	c. Platfrom belanja yang dipilih	<i>Likert</i>
		d. Purchase Timing (Waktu Pembelian)	d. Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan	<i>Likert</i>

			e. Moment belanja online	
		e. Purchase Amount (Jumlah Pembelian)	f. Jumlah jenis produk yang beli	<i>Likert</i>
		f. Payment Method (metode pembayaran)	g. Transaksi pembayaran yang dipilih	<i>Likert</i>

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mencari hubungan atau pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fenomena yang ada (Sugiyono, 2019). Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan variabel apa adanya, didukung oleh data berupa angka yang mencerminkan keadaan sebenarnya. Dalam penelitian ini, variabel independent atau bebas adalah Promosi Penjualan (X1) dan *E-Word of Mouth* (X2), sedangkan variabel dependen atau terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.10.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Lokasi penelitian yang dipilih dilakukan di wilayah kota Semarang, dimana sebagai salah satu kota besar dengan jumlah pendatang banyak serta belum ditemukannya penelitian yang serupa dengan penelitian ini. Penentuan lokasi dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data dan memperjelas lokasi yang menjadi sasaran penelitian.

1.10.3 Populasi dan Sampel

1.10.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dari mana kesimpulan akan ditarik (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers* akun tiktok @azarinecosmetic sebanyak 829.500 *followers* data dilihat pada Mei 2024.

1.10.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan adalah *followers* akun tiktok @azarinecosmetic sebanyak 829.500 *followers*. Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

n = Besarnya Sampel

N = Besarnya Populasi

d² = Presisi

$$n = \frac{N}{1 + N d^2}$$

$$n = \frac{829.500}{1 + 829.500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{829.500}{1 + 829.500 (0,01)}$$

$$n = \frac{829.500}{8.296}$$

$$n = 99,98$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

1.10.4 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder

1.10.4.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) Data Primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpulan data berupa wawancara, observasi atau kuesioner. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari

hasil pembagian kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dan memenuhi kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti.

1.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2019).

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh serta mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1.10.5.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket digunakan sebagai Teknik pengumpulan data pada penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

1.10.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung pada penelitian ini. Metode dokumentasi merupakan cara untuk mendapatkan data dan informasi dalam bentuk jurnal, buku, dokumen, keterangan serta arsip foto.

1.10.6 Teknik Sampel

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan terdapat berbagai teknik sampling yang dapat diterapkan (Sugiyono, 2019).

Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang ditujukan kepada responden menggunakan kuesioner. Pemilihan teknik ini ditujukan kepada *Followers* atau pengikut akun Tiktok @azarinecosmetic yang berjumlah 829.500 pengikut dimana akan diambil 100 *followers* yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Pada teknik sampling ini peneliti menentukan terlebih dahulu mengenai kriteria khusus responden untuk diteliti dan dipilih sebagai sampel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berusia 17-28 tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 3) Pengikut akun Tiktok @azarinecosmetic
- 4) Menonton live Tiktok @azarinecosmetic

1.10.7 Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan mekanisme pemberian suatu nilai pada suatu objek, baik nilai numeral maupun atribut. Gagasan melakukan pengukuran (*measurement*) dalam penelitian muncul karena peneliti

memerlukan data yang harus diolah untuk menguji hipotesis. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (*Likert scale*).

Skala Likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap suatu objek yang dinyatakan dengan setuju sampai tidak setuju (Suryadi, 2019). Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, pernyataan ke arah kiri menunjukkan sikap negativ dan ke arah kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau bisa ditetapkan sebaliknya bergantung pada pertanyaanya.

Adapun pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

1.10.8 Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis untuk mengumpulkan dan mengorganisasi data yang diperoleh dari kuesioner, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengkategorian data, pembagian ke dalam unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting untuk dipelajari, dan penarikan kesimpulan agar data tersebut mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018). Dari pengelolaan data tersebut akan didapatkan hasil akhir penelitian. Analisis

data yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Determinan, dan Uji Hipotesis.

1.10.8.1 Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Skala pengukur dianggap valid jika ia benar-benar mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Data dianggap valid jika tidak ada perbedaan antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected item-Total correlation*) dengan nilai r table untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sujarweni, 2015).

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau konsisten jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap stabil dari waktu ke

waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan metode Cronbach's Alpha (α) > 0,60 (Sujarweni, 2015)

1.10.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Keputusan pengambilan didasarkan pada nilai sig. dari Unstandardized Residual yang dihasilkan. Jika nilai sig. > 5%, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar secara normal. Sebaliknya, jika nilai sig. < 5%, maka residual dianggap tidak menyebar secara normal.

1.10.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Jika terdapat korelasi diantara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terganggu. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapat korelasi diantara variabel independen.

Untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variabel inflation factor* (VIF), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) jika nilai Tolerance value $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen
- 2) Jika nilai Tolerance value $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen

1.10.8.5 Uji Heteroskedastisias

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian untuk semua pengamatan pada model regresi (Ghozali, 2016). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dengan cara meregresikan nilai residual (ABS_RES) dengan masing-masing variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yang diambil sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas

1.10.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen apabila variabel independen berjumlah minimal 2 indikator atau lebih. Analisis regresi linear berganda dilakukan apabila

jumlah variabel independen yang dimiliki minimal dua (Sugiyono, 2019).

Persamaan dari regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X1 = Promosi Penjualan

X2 = *e-Word of Mouth*

b1 = Koefisien Promosi Penjualan

b2 = Koefisien *e- Word of Mouth*

e = eror

Variabel Y berfungsi sebagai variabel terikat, sedangkan X berperan sebagai variabel bebas, dengan a sebagai konstanta (*intercept*) dan b sebagai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Interpretasi persamaan ini juga umumnya serupa. Sebagai contoh, pengaruh dari Promosi Penjualan (X1) dan *e-Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa jika variabel X meningkat, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat beli juga akan meningkat.

1.10.8.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, atau dalam interval 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sementara nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.10.8.8 Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015) Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat probabilitas signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel – variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015). Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

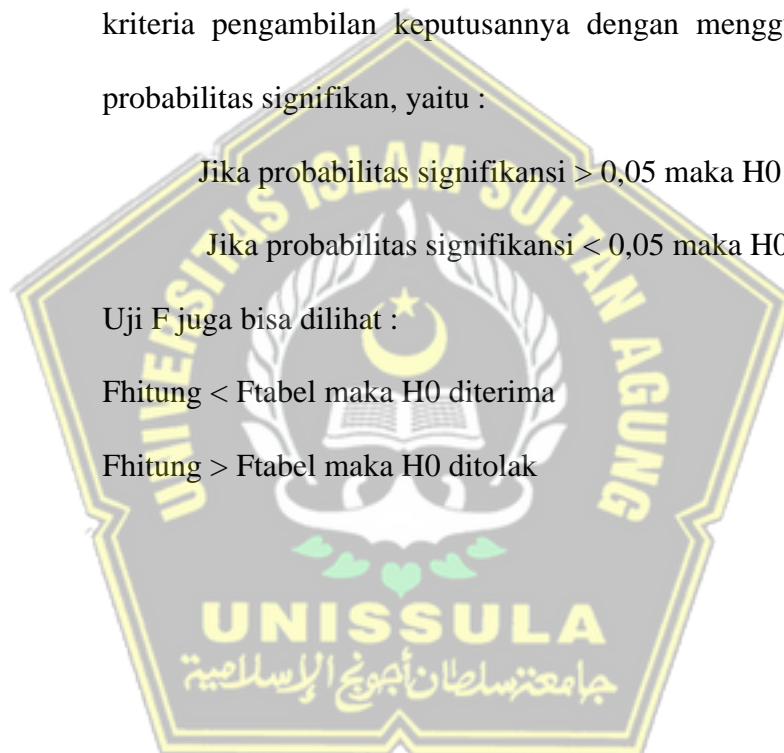
Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji F juga bisa dilihat :

$F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum PT Wahana Kosmetika

2.1.1 Profile dan Sejarah Azarine



Gambar 2. 1 Logo Azarine

Sumber : azarinescosmetic.com

PT. Wahana Kosmetika Indonesia memproduksi produk skincare dengan brand terdaftar Azarine Spa Products yang berkantor pusat di Sidoarjo dan berdiri sejak 01 September 2002. Sesuai dengan nama Azarine yang diambil dari sebuah bahasa latin dengan arti Dewi Keanggunan, Azarine turut membantu masyarakat Indonesia untuk dapat tampil sehat dan cantik secara total. Azarine Cosmetic adalah produk kecantikan asal Indonesia yang memiliki berbagai macam katalog produk mulai dari perawatan wajah hingga rambut.

Azarine berawal dari sebuah Spa tradisional yang menciptakan berbagai produk berkualitas yang diproduksi dari bahan herbal pilihan dengan harga yang tetap terjangkau sehingga bisa dipakai oleh semua kalangan.

Dengan didirikannya laboratorium penelitian Wahana Kosmetika Indonesia pada tahun 2016, Azarine melakukan perubahan merek dan membawa perbaikan ilmiah baru yang dipadukan ke dalam pendidikan herbal mereka.

Tidak hanya memproduksi berbagai produk Spa tradisional, Azarine juga berupaya mengedukasi pentingnya kecantikan bagi wanita di luar sana dengan adanya beauty class dan seminar. Mengambil sebuah langkah adalah keputusan. Keputusan adalah awal dari tekad Azarine untuk melangkah ke dunia yang berbeda, yakni sosial media dan e-commerce. Dengan membawa visi cantik itu keputusan, Azarine berupaya memberikan solusi yang terbaik bagi kecantikan di Indonesia. Sama halnya dengan standar kecantikan yang telah berubah, Azarine juga melakukan banyak perubahan dan inovasi dengan tujuan mengatasi segala permasalahan kulit. *From local to international*, Azarine siap melangkah untuk melebarkan sayap dan membanggakan produk lokal Indonesia. Dengan perbaikan berkelanjutan, Azarine berharap dapat menghadirkan produk yang bermanfaat dan nyaman bagi gaya hidup modern. Produk Azarine semuanya terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP atau dikenal dengan CPKB dalam bahasa Indonesia) pada tahun 2017.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi : Menjadi perusahaan kosmetik terbaik dan berkualitas di Indonesia serta membawa Azarine Kosmetik ke kancah Internasional sesuai dengan budaya Indonesia.

Misi : Azarine kosmetik dapat memberikan keuntungan kepada konsumen yakni, memberikan solusi kepada konsumen agar hidup sehat dan cantik.

2.1.3 Produk Serum Azarine Superhero Marvel

1. Iron Man: Daily Defender Multivitamin Serum



Gambar 2. 2 Serum Azarine series Iron Man

Sumber : azarinecosmetic.com

Sama seperti Armor yang dibuat Tony Stark untuk melindungi dirinya saat menjadi Iron Man, Azarine Daily Defender Multivitamin Serum melindungi kulit kita dari polusi dan blue light. Sebagai daily dose skin supplement, serum ini mengandung bahan-bahan yang ampuh seperti campuran vitamin A, vitamin B kompleks, dan vitamin C. Serum ini memiliki *concern* dalam

memperbaiki *skin barrier* untuk menyembuhkan, memperbaiki, dan menutrisi kulit.

2. Thor: Brightening C-Glow Serum



Gambar 2. 3 Serum Azarines series Thor

Sumber : azarinecosmetic.com

Thor adalah salah satu pahlawan super terkuat di Marvel Cinematic Universe (MCU). Karakter Thor identik dengan kekuatannya yang berasal dari "Mjolnir" atau palu yang bisa mengeluarkan petir dan memanipulasi cuaca.

Seperti serum kolaborasi Azarine X Marvel ini. Azarine Brightening C-Glow Serum, serum ini membantu menyamarkan flek hitam pada wajah.

Dengan kandungan Brightening C-Glow Serum 3% vitamin C, 1% Tyrostat, Ferulic Acid, dan 1% Tranexamic Acid telah terbukti ampuh mencerahkan kulit, menyembuhkan bekas jerawat, memudahkan garis halus, merawat kulit, serta mengatasi permasalahan kulit kering.

3. Captain Marvel: Niacinamide 5% and Moisture Sepiwhite Serum



Gambar 2. 4 Serum Azarine series Captain Marvel

Sumber : azarinecosmetic.com

Carol Danvers alias Captain Marvel bisa mengendalikan energi elektromagnetik. Seperti Nano Encapsulated Niacinamide 5% mengontrol sebum berlebih dalam serum ini. Kandungan niacinamide dalam serum Azarine ini juga dapat digunakan untuk melembabkan kulit, membantu permasalahan kulit kusam dan memudahkan bekas jerawat PIE/PIH. Sedangkan Sepiwhite efektif mencerahkan dan meratakan warna kulit

4. Black Widow: Radiant Luminous Serum



Gambar 2. 5 Serum Azarine series Black Widow

Sumber : azarinescosmetic.com

Azarine Radiant Luminous Serum hadir dalam botol kaca berwarna merah muda yang tampak feminin mewakili kepribadian cantik dan misterius dari Natasha Romanoff alias Black Widow.

Azarine Radiant Luminous Serum memiliki fungsi mencerahkan, meratakan warna kulit, dan menutrisi kulit. Hal ini dikarenakan di dalamnya terkandung 2% Alpha Arbutin dan Chromabright.

5. Doctor Strange: Revitalizing Anti Aging Serum



Gambar 2. 6 Serum Azarine series Doctor Strange

Sumber : azarinecosmetic.com

Revitalizing anti aging serum Azarine X Marvel yang merevitalisasi terinspirasi oleh karakter Doctor Strage, yang berkat kemampuan magisnya tidak pernah menua. Kandungan bakuchiol 1% di dalamnya berperan sebagai natural extract yang bekerja mirip seperti anti-aging, acne-prone skin, dan sensitive skin. Serum ini juga diperkaya dengan Peptides dan Apple Stem Cells untuk membantu mengencangkan kulit, mengurangi kerutan, dan meregenerasi pertumbuhan kolagen.

6. Scarlet Witch: Retinol Smooth Glowing Serum



Gambar 2. 7 Serum Azarine series Scarlet Witch

Sumber : azarinecosmetic.com

Pahlawan super lainnya yang identik dengan dunia sihir adalah Scarlet Witch yang memiliki kekuatan sihir sangat dahsyat. Sihir yang dimiliki Scarlet Witch ini sama kuatnya dengan Retinol Smooth Glowing Serum milik Azarine. Serum ini diklaim lebih stabil dan cepat dari serum retinol biasa karena mengandung Encapsulated Gentle Retinol yang efektif mengurangi kerutan, mengatasi penuaan dini, dan pembaharuan kulit.

7. Ant Man: AHA-BHA-PHA Peeling Serum



Gambar 2. 8 Serum Azarine series Ant Man

Sumber : azarinecosmetic.com

Serum dengan kandungan AHA10% BHA PHA dan Enzymatic ini tidak hanya berfungsi sebagai eksfoliator, tetapi juga berfungsi sebagai penguat perawatan kulit untuk membantu meningkatkan hasil langkah skincare selanjutnya. Seperti Ant Man, serumnya dikemas dalam botol kaca berwarna biru ini berfungsi untuk memperbaiki tekstur kulit sampai lapisan kulit terdalam, memudarkan noda hitam, merapatkan pori-pori serta mencerahkan kulit wajah.

8. Captain America: Calming Skinpair Serum



Gambar 2. 9 Serum Azarine series Captain America

Sumber : azarinecosmetic.com

Penggemar Captain America tidak asing dengan Steve Rogers yang dapat pulih dari cedera lebih cepat. Cara kerjanya sama seperti produk Azarine Calming Skinpair Serum. Serum dengan Triple Probiotics repair complex ini terbukti efektif menenangkan kulit yang teriritasi, kemerahan, berjerawat dan memperbaiki skin barrier yang rusak. Terdapat juga kandungan royal jelly yang dapat mempercepat regenerasi kulit dan meningkatkan produksi kolagen.

9. Spider Man: Hydramax Water Bank Serum



Gambar 2. 10 Serum Azarine series Spider Man

Sumber : azarinecosmetic.com

Azarine Hydramax Water Bank Serum mewakili karakter Spider Man. Seorang pahlawan super dengan kekuatan jarring laba-laba yang fleksibel dan sangat kuat. Seperti Azarine Hydramax Water Bank Serum, serum ini diformulasikan dengan 3D Moisture Matrix Protection, sehingga dapat melembapkan 2x lipat dan mengunci kelembapan hingga 8 jam. Serum ini bisa digunakan segala usia dan masalah kulit serta tidak lengket di kulit.

10. Hulk: Acne Spot Serum



Gambar 2. 11 Serum Azarine series Hulk

Sumber : azarinecosmetic.com

Hulk bisa menghancurkan apapun dengan kekuatannya yang luar biasa. Hal ini tercermin dalam serum kolaborasi Azarine X Marvel. Seperti namanya, serum total jerawat ini berfungsi sebagai pereda nyeri jerawat untuk menenangkan dan memudahkan bekas jerawat. Bahan kuat dalam serum ini adalah 2% Succinis Acid. Bahan ini merupakan alternatif dari asam salisilat yang efektif melawan bakteri penyebab jerawat.

11. Black Panther: Pore Tightening & Oil Control Moist Serum



Gambar 2. 12 Serum Azarine series Black Panther

Sumber : azarinecosmetic.com

Kandungan serum dalam Pore Tightening and Oil Control bekerja untuk mengontrol sebum berlebih dan mengencangkan pori-pori. Serum diformulasikan khusus untuk kulit berminyak dan pori besar, serum ini memberi efek matte di kulit serta mampu menahan minyak beberapa jam di kulit. Formulasi serum ini sendiri terinspirasi dari Black panther yang menyerap getaran dan mematikan suara

12. Groot: Miracle Oil Serum

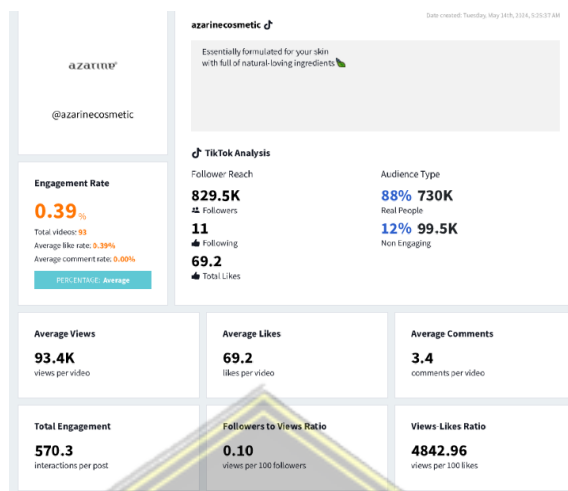


Gambar 2. 13 Serum Azarine series Groot

Sumber : azarinecosmetic.com

Tak hanya pintar, Groot sebagai anggota Guardians of the Galaxy juga memiliki kekuatan dapat memanipulasi ukurannya dan beregenerasi dalam waktu yang cukup singkat. Karakter Groot diwujudkan dalam Azarine Miracle Oil Serum yang meregenerasi kulit, berkat kandungan Rosehip Oil. Face oil pertama Azarine ini bersifat multifungsi dan juga *non-comedogenic*. Selain itu, serum ini juga berfungsi untuk melembapkan, mencerahkan, memperbaiki skin barrier, dan anti-aging.

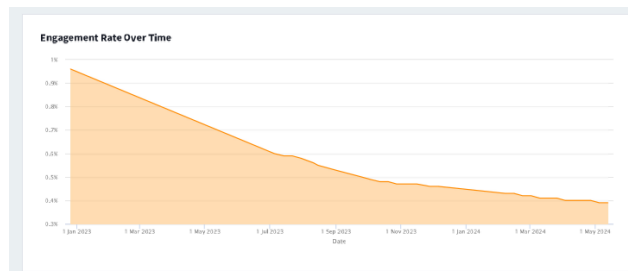
2.2 Profile Tiktok @azarinecosmetic



Gambar 2. 14 Tiktok Audit Report Azarine Cosmetic

Sumber : Phlanx.com

Selain sebagai media hiburan dan bersifat informatif, platform TikTok kini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha sebagai media promosi untuk memperkenalkan suatu produk dan membangun sebuah profile perusahaan. Salah satunya yaitu Azarine Cosmetic yang merupakan brand kecantikan lokal Indonesia. Akun TikTok dengan username @azarinecosmetic pertama kali diluncurkan pada tahun 2020 dan memiliki peningkatan pada jumlah pengikut dimana per bulan Mei 2024 jumlah followers mencapai 829.500 ribu pengikut dengan jumlah like sebanyak 6,6 juta disukai. Azarine memanfaatkan fitur live TikTok untuk menjual produk secara live streaming dengan menawarkan keuntungan seperti potongan harga, diskon, potongan gratis ongkos kirim, dan paket bundling. Durasi live TikTok yang dilakukan pada akun tiktok @azarinecosmetic yaitu setiap hari selama 24 jam dengan durasi per sesi live 3 jam dengan rata-rata jumlah penonton sebanyak 80-100 pengguna TikTok setiap sesi live.



Gambar 2. 15 Engagement Rate Tiktok Azarine

Sumber : Phlanx.com

Melalui website Phlanx.com pada bulan Desember 2023 akun Tiktok @azarinecosmetic memiliki *engagement rate* sebesar 0,96% jika dilihat secara keseluruhan interaksi (balasan komentar, *like* postingan, jumlah *views*, *Share* postingan, *save* postingan, dan *repost* postingan). Sedangkan pada Mei 2024 akun Tiktok @azarinecosmetic mengalami penurunan *engagement rate* sebesar 0,40%.

Hasil data tersebut menunjukkan bahwa akun Tiktok @azarinecosmetis mengalami *low engagement rate*, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh kurangnya interaksi pada konten yang di unggah oleh akun Tiktok @azarinecosmetic. Jumlah *followers* yang tinggi belum tentu dapat menaikkan jumlah *engagement rate*. Hal ini terjadi pada akun tiktok @azarinecosmetic dimana dengan jumlah followers sebanyak 829.500 ribu tetapi nilai *engagement rate* yang dimiliki oleh @azarinecosmetic mengalami penurunan hingga 0,56% selama kurang lebih 5 bulan terhitung pada Desember 2023-Mei 2024.

Konten menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk nantinya mendapatkan keseluruhan interaksi dari followers maupun dari pengguna Tiktok berupa balasan komentar, *like* konten yang diberikan, jumlah *views*, *share* konten, *save* konten, dan *repost* konten. Jika jumlah interaksi tersebut tinggi maka turut serta untuk dapat menaikkan *engagement rate* pada akun tiktok @azarinecosmetic.

2.3 Isi Konten Tiktok Azarine Cosmetic @azarinecosmetic



Gambar 2. 16 Postingan Dengan Engagement Tertinggi

Sumber : Phlanx.com

Konten menjadi salah satu hal yang penting dalam bermedia sosial, isi konten dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian ataupun tertarik untuk mengunjungi laman sosial media. Hal ini seiring dengan trend Digitalisasi, salah satunya yaitu promosi yang dilakukan secara online melalui platform media sosial. Pada umumnya konten Tiktok Azarine berisi seputar informasi produk Azarine Cosmetic meliputi perawatan wajah *Skincare*, *Make-Up*, dan *Body Care* brand Azarine. Isi konten juga terdapat beberapa influencer dimana konten tersebut berupa review penggunaan produk Azarine, serta terdapat Artis baik dari Indonesia maupun Korea

Selatan sebagai Brand Ambassador juga turut meramaikan konten akun Tiktok @azarinecosmetic.

Berbagai produk yang dimiliki azarine tentu menimbulkan kebingungan bagi calon konsumen untuk menentukan produk mana yang sesuai dengan kondisi wajah. Maka dari itu azarine menampilkan konten tentang produk rekomendasi untuk permasalahan pada kulit wajah serta tips&trick memilih jenis produk yang sesuai, informasi permasalahan pada kulit wajah dan manfaat pada setiap produk yang dimiliki serta berinteraksi dengan *followers* atau pengguna melalui kolom komentar maupun *stitch* melalui video.

2.4 Gambaran Umum Followers @azarinecosmetic

Azarine cosmetic memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan tinggi, tentu yang tersebut mempengaruhi khalayak untuk mencari tahu lebih lanjut terkait brand Azarine. Hal ini berdampak pada jumlah pengikut atau followers pada akun Tiktok @azarinecosmetic yang terus mengalami peningkatan. Hingga sekarang ini azarine memiliki total jumlah followers sebanyak 829.500 ribu per bulan Mei 2024 dimana sebelumnya per bulan Januari sebanyak 776.400 ribu, tentu hal ini menunjukkan pertumbuhan angka yang signifikan.

Hash Tags

#velvet #SHOOKY #KOYA #barriermoisturizer #hackmakeup #universitasciputra
 #azarinecosmetic #AzarineBodySerum #MySkinSaver #KYOYARRJSSHOOKYMMANGCCHIMMYTTATACCOOKYVVANBT21
 #MANG #lipvelvet #livestream #BeliLokal #R.J #azarine #megasale #VAN #pokemonrun
 #moisturizer #AzarineBodySerum #azarinecosmetic #promo #serum #TATA
 #alfamart #acting #azarineproduct #fyp #viral #localproduct #localbrand #CHIMMY
 #COOKY #azarinesunscreen #BT21 #azarinelive #MySkinSaver #moisturizer #skincycling
 #lipples #surabaya #pokemon #microwavepopcorn #livestream

Gambar 2. 17 Hastag Akun Tiktok @azarinecosmetic

Sumber : Akun Tiktok @azarinecosmetic

Kebanyakan Followers yang menjadi pengikut akun Tiktok @azarinecosmetic rata – rata adalah mereka yang mencari produk skincare atau perawatan wajah dan membutuhkan rekomendasi terutama brand lokal. Hal ini, seiring dengan penggunaan hastag #BeliLokal #Localproduct dan hastag #azarinecosmetic pada setiap konten yang diunggah dengan total video sejumlah 93 video perbulan Mei 2024. Sehingga dapat dikatakan bahwa followers azarine adalah mereka yang masih awam terhadap brand skincare terutama brand lokal atau hasil rekomendasi dari orang lain.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan temuan data yang diperoleh langsung dari hasil penelitian lapangan. Temuan penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari pengumpulan informasi dari tanggapan responden melalui berbagai pendapat yang dilakukan oleh peneliti terkait temuan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Word Of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Azarine Serum Superhero Marvel.”** Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat dengan lengkap sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yang menjadi sumber informan yaitu *Followers* atau pengikut akun Tiktok @azarinecosmetic dan pernah menonton Live pada akun Tiktok @azarinecosmetic. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang pengikut. Identitas sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, rentang usia, pendidikan terakhir, pekerjaan.

Tabel 3. 1 Responden Berdasarkan Pengikut atau Followers

Pengikut	Persentase
Iya	100%
Tidak	0
Total	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil secara keseluruhan merupakan pengikut atau followers akun Tiktok @azarinecosmetic.

Tabel 3. 2 Responden Berdasarkan Menonton Live Tiktok @azarinecosmetic

Menonton	Persentase
Iya	100%
Tidak	0
Total	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil secara keseluruhan menjadi kategori pernah menonton live pada akun Tiktok @azarinecosmetic.

Tabel 3. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	8%
Perempuan	92%
Total	100%

Sumber: diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 8 orang atau sebanyak 8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat 92 orang atau sebanyak 92%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang mengikuti aku Tiktok @azarinecosmetic adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 92 orang.

Tabel 3. 4 Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentan Usia	Persentase
17-20	15%
21-24	81%
25-28	4%
Total	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.4, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori umur 17 sampai 20 tahun memiliki jumlah 15 orang dengan persentase 15%, kemudian dengan kategori umur 21 sampai 24 tahun memiliki jumlah 81 orang dengan persentase 81%, dan kategori umur 25 sampai 28 tahun memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah umur 21 tahun sampai 24 tahun dengan jumlah 81 orang.

Tabel 3. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Persentase
SMP	4%
SMA/K	80%
DIPLOMA	0%
S1	16%
Total	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.5, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori berdasarkan pendidikan terakhir pada Followers atau pengikut. Kategori SMP memiliki jumlah 4 orang dengan persentase 4%, kategori SMA/K memiliki jumlah 80 orang dengan persentase 80%, kategori Diploma 0

dengan persentase 0%, dan kategori S1 memiliki jumlah 16 orang dengan persentase 16%. Berdasarkan hasil temuan data responden pendidikan pada penelitian ini, mayoritas pendidikan terakhir pada Followers atau pengikut adalah SMA/K dengan jumlah 80 orang.

Tabel 3. 6 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase
Pelajar	7%
Mahasiswa	77%
Pekerja	11%
Lainnya	5%
Total	100%

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.6, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori berdasarkan pekerjaan Pelajar memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 7%, kemudian kategori Mahasiswa memiliki jumlah 77 orang dengan persentase 77%, kategori Pekerja memiliki jumlah 11 orang dengan persentase 11%, dan kategori lainnya memiliki jumlah 5 dengan persentase 5%. Berdasarkan responden dengan kategori pekerjaan pada penelitian ini, mayoritas responden adalah Mahasiswa dengan jumlah 77 orang.

3.2 Promosi Penjualan (X1)

Pada penelitian ini, Promosi penjualan pada akun tiktok @azarinecosmetic menjadi variabel X1 dengan 5 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5. Berikut dibawah ini

merupakan hasil jawaban kuesioner terhadap variabel X1 dari masing-masing indikator Promosi Penjualan sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Pertanyaan 1 Tertarik belanja online karena potongan gratis ongkos kirim

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	7%	
Setuju	37%	
Sangat Setuju	56%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.7, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 56% responden menjawab sangat setuju, terdapat 37% responden menjawab setuju, terdapat 7% responden menjawab netral dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik belanja online dikarenakan terdapat kupon potongan gratis ongkos kirim pada akun Tiktok @azarinecosmetic dengan 56% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 8 Pertanyaan 2 Tertarik belanja online ketika Harbolnas (Hari Belanja Nasional) dan tanggal kembar

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1%	
Netral	6%	
Setuju	46%	
Sangat Setuju	47%	

TOTAL	100%	
-------	------	--

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.8, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 47% responden menjawab sangat setuju, terdapat 46% responden menjawab setuju, terdapat 6% responden menjawab netral, terdapat 1% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk belanja online pada Harbolnas (Hari belanja nasional) dan tanggal kembar dengan 47% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 9 Pertanyaan 3 Tertarik membeli tawaran paket harga (bundling atau buy one get one) pada produk Azarine Serum Superhero Marvel

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1%	Setuju
Tidak Setuju	5%	
Netral	13%	
Setuju	46%	
Sangat Setuju	35%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.9, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 46% responden menjawab setuju, terdapat 35% responden menjawab sangat setuju, terdapat 13% responden menjawab netral, terdapat 5% responden menjawab tidak setuju, dan terdapat 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk

membeli tawaran paket harga (*bundling* atau *buy one get one*) pada produk Azarine Serum Superhero Marvel dengan 46% responden menjawab setuju.

Tabel 3. 10 Pertanyaan 4 Tertarik membeli produk Azarine serum superhero Marvel dengan label flash sale atau diskon pada etalase toko online

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1%	Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	18%	
Setuju	42%	
Sangat Setuju	39%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.10, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 42% responden menjawab setuju, terdapat 39% responden menjawab sangat setuju, terdapat 18% responden menjawab netral, terdapat 1% responden menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik untuk membeli produk Azarine serum superhero Marvel dengan label flash sale atau diskon pada etalase toko online dengan 42% responden menjawab setuju.

Tabel 3. 11 Pertanyaan 5 Tertarik belanja online untuk mendapatkan hadiah undian

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	4%	
Netral	15%	
Setuju	39%	
Sangat Setuju	42%	

TOTAL	100%	
-------	------	--

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.11, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 42% responden menjawab sangat setuju, terdapat 39% responden menjawab setuju, terdapat 15% responden menjawab netral, terdapat 4% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik belanja online untuk mendapatkan hadiah undian dengan 42% responden menjawab sangat setuju

3.3 *E-Word of Mouth* (X2)

Pada penelitian ini, *E-word of mouth* pada akun Tiktok @azarinecosmetic menjadi variabel X2 dengan 6 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel X2 dari masing-masing indikator *E-word of mouth*:

Tabel 3. 12 Pertanyaan 1 Sebelum membeli barang di Toko online melihat review atau ulasan terlebih dahulu melalui kolom komentar atau etalase toko Azarine Cosmetic

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	5%	
Setuju	37%	
Sangat Setuju	58%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.12, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 58% responden menjawab sangat setuju, terdapat 37% responden menjawab setuju, terdapat 5% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban mayoritas sangat setuju untuk melihat review atau ulasan terlebih dahulu melalui kolom komentar atau etalase toko Azarine Cosmetic sebelum membeli dengan 58% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 13 Pertanyaan 2 Mengunjungi beberapa Toko online untuk dijadikan perbandingan dalam membeli produk

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2%	
Netral	9%	
Setuju	40%	
Sangat Setuju	49%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.13, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 49% responden menjawab sangat setuju, terdapat 40% responden menjawab setuju, terdapat 9% responden menjawab netral, terdapat 2% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk mengunjungi beberapa Toko online untuk dijadikan perbandingan dalam membeli produk dengan 49% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 14 Pertanyaan 3 membeli barang dengan rating rata-rata 4/5 karena lebih meyakinkan

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	4%	
Setuju	39%	
Sangat Setuju	57%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.14, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 57% responden menjawab sangat setuju, terdapat 39% responden menjawab setuju, terdapat 4% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk membeli barang dengan rating rata-rata 4/5 karena lebih meyakinkan dengan 57% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 15 Pertanyaan 4 Sering mengumpulkan informasi komentar produk dari konsumen di Tiktok dan etalase toko sebelum membeli produk

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	8%	
Setuju	45%	
Sangat Setuju	47%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.15, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 47% responden menjawab sangat setuju, terdapat 45% responden menjawab setuju, terdapat 8% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju untuk mengumpulkan informasi komentar produk dari konsumen di Tiktok dan etalase Toko sebelum membeli produk dengan 47% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 16 Pertanyaan 5 Merasa khawatir untuk membeli sebelum membaca informasi review produk dari orang lain

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1%	
Netral	9%	
Setuju	44%	
Sangat Setuju	46%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.16, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 46% responden menjawab sangat setuju, terdapat 44% responden menjawab setuju, terdapat 9% responden menjawab netral, terdapat 1% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju untuk membaca informasi review produk dari orang lain sebelum membeli agar tidak merasa khawatir dengan 46% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 17 Pertanyaan 6 Ulasan pada kolom komentar bersifat informatif dan membantu

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	4%	
Setuju	41%	
Sangat Setuju	55%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.17, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 55% responden menjawab sangat setuju, terdapat 41% responden menjawab setuju, terdapat 4% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa ulasan pada kolom komentar bersifat informatif dan membantu dengan 55% responden menjawab sangat setuju.

3.4 Keputusan Pembelian (Y1)

Pada penelitian ini, Keputusan Pembelian menjadi variabel Y1 dengan 7 pertanyaan yang akan dijawab dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5. Berikut merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap variabel Y1 dari masing-masing indikator Keputusan Pembelian:

Tabel 3. 18 Pertanyaan 1 Akan membeli barang sesuai kebutuhan

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat Setuju

Tidak Setuju	0%	
Netral	16%	
Setuju	31%	
Sangat Setuju	53%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.18, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 53% responden menjawab sangat setuju, terdapat persentase 31% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju akan membeli barang sesuai kebutuhan dengan 53% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 19 Pertanyaan 2 Akan memilih produk Azarine Serum Superhero Marvel untuk perawatan wajah

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Setuju
Tidak Setuju	5%	
Netral	19%	
Setuju	47%	
Sangat Setuju	29%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.19, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 47% responden menjawab setuju, terdapat 29% responden menjawab sangat setuju, terdapat 19% responden menjawab netral, terdapat 5% responden menjawab tidak setuju, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju

akan memilih produk Azarine Serum Superhero Marvel untuk perawatan wajah dengan 47% responden menjawab setuju.

Tabel 3. 20 Pertanyaan 3 Akan memilih belanja melalui platform e-commerce secara online

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0%	Sangat setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	6%	
Setuju	38%	
Sangat Setuju	56%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.20, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 56% responden menjawab sangat setuju, terdapat 38% responden menjawab setuju, terdapat 6% responden menjawab netral, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju akan memilih belanja melalui platform *e-commerce* secara online dengan 56% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 21 Pertanyaan 4 Akan membeli produk di Toko Online saat Harbolnas dan tanggal kembar

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1%	Setuju
Tidak Setuju	1%	
Netral	11%	
Setuju	45%	
Sangat Setuju	42%	

TOTAL	100%	
-------	------	--

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.21, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 45% responden menjawab setuju, terdapat 42% responden menjawab sangat setuju, terdapat 11% responden menjawab netral, terdapat 1% responden menjawab tidak setuju, terdapat 1% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju akan membeli produk di Toko Online saat Harbolnas dan Tanggal kembar dengan 45% responden menjawab setuju.

Tabel 3. 22 Pertamaaan 5 Akan membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan voucher gratis ongkos kirim

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3%	Setuju
Tidak Setuju	9%	
Netral	26%	
Setuju	32%	
Sangat Setuju	30%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.22, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 32% responden menjawab setuju, terdapat 30% responden menjawab sangat setuju, terdapat 26% responden menjawab netral, terdapat 9% responden menjawab tidak setuju, terdapat 3% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju akan membeli barang dengan jumlah yang banyak untuk mendapatkan voucher gratis ongkos kirim dengan 32% responden menjawab setuju.

Tabel 3. 23 Pertanyaan 6 Akan memilih metode pembayaran belanja online melalui system pembayaran online (Internet Banking, Virtual Account, E-Money)

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0%	
Netral	14%	
Setuju	35%	
Sangat Setuju	49%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.23, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 49% responden menjawab sangat setuju, terdapat 35% responden menjawab setuju, terdapat 14% responden menjawab netral, terdapat 2% responden menjawab sangat tidak setuju, dan tidak ditemukan responden dengan jawaban tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju akan memilih metode pembayaran belanja online melalui system pembayaran online (*Internet Banking, Virtual Account, E-Money*) dengan 49% responden menjawab sangat setuju.

Tabel 3. 24 Pertanyaan 7 Akan memilih metode pembayaran belanja online secara *Cash On Delivery* (COD)

Kategori Jawaban	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	16%	Setuju
Tidak Setuju	16%	
Netral	20%	
Setuju	29%	
Sangat Setuju	19%	
TOTAL	100%	

Sumber : diolah dari hasil kuesioner penelitian pada Juni 2024

Berdasarkan tabel 3.24, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 29% responden menjawab setuju, terdapat 20% responden menjawab netral, terdapat 19% responden menjawab sangat setuju, terdapat 16% responden menjawab tidak setuju, terdapat 16% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju akan memilih metode pembayaran belanja online secara COD dengan 29% responden menjawab setuju.

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Word of Mouth Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel”**. Hasil dari data yang diperoleh kemudian dibagi menjadi beberapa interval jelas, dalam menghitung interval kelas menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

I : Interval kelas

A : Skor tertinggi

B : Skor terendah

K : Jumlah kelas

3.5.1 Interval Kelas Promosi Penjualan (X1)

Variabel Promosi Penjualan dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel Promosi penjualan (X1) akun Tiktok @azarinecosmetic pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan dengan masing – masing memiliki skor tertinggi 25 dan skor terendah 5. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I = \frac{(25 - 5) + 1}{3}$$

$$I = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Promosi Penjualan (X1) yaitu sebanyak 7 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 25 Skala interval kelas variabel Promosi Penjualan

	Nilai	Jumlah	Persentase
Rendah	5 – 11	0	0%
Sedang	12 – 18	14	14%
Tinggi	19 – 25	86	86%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.25, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 86%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 14% dan tidak ditemukan responden dengan nilai rendah.

Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa Promosi Penjualan terbilang tinggi.

3.5.2 Interval Kelas *E-word of Mouth*

Variabel *E-word of mouth* di bagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel *E-word of Mouth* (X2) akun Tiktok @azarinecosmetic pada penelitian ini memiliki 6 pertanyaan dengan masing – masing memiliki skor tertinggi 30 dan skor terendah 6. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I = \frac{(30 - 6) + 1}{3}$$

$$I = 8$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel *E-word of Mouth* (X2) yaitu sebanyak 8 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 26 Skala interval kelas variabel *E-word of mouth*

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	6 – 13	0	0%
Sedang	14 – 21	3	3%
Tinggi	22 – 29	97	97%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 3.26, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 97%, terdapat kategori nilai

sedang sebesar 3% dan tidak ditemukan responden dengan nilai rendah. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa *E-word of Mouth* terbilang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Keputusan Pembelian (Y1)

Variabel keputusan pembelian dibagi menjadi 3 kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Dalam variabel keputusan pembelian (Y1) pada penelitian ini memiliki 7 pertanyaan dengan masing – masing memiliki skor tertinggi 35 dan skor terendah 7. Maka hasil penentuan kelas interval dengan rumus yaitu:

$$I = \frac{(35 - 7) + 1}{3}$$

$$I = 9,6$$

$$I = 10$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas dari variabel Keputusan Pembelian (Y1) yaitu sebanyak 10 dan dapat dibenuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 27 Skala interval kelas variabel Keputusan Pembelian

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	7 – 16	0	0%
Sedang	17 – 26	26	26%
Tinggi	27 – 36	74	74%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terdapat pada kategori nilai tinggi sebesar 59%, terdapat kategori nilai sedang sebesar 41% dan tidak ditemukan responden dengan nilai rendah. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian terbilang tinggi.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Pada uji validitas ini setiap item pertanyaan masing-masing variabel akan di uji validitasnya. Suatu variabel dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta pada nilai signifikansi 5% (0,05) apabila $r_{tabel} < 0,05$ maka dikatakan valid. Untuk menentukan r_{tabel} dilakukan perhitungan sebagai berikut, diketahui bahwa:

$$df = N (\text{Jumlah Sampel}) - 2$$

$$df = 100 - 2 = 98,$$

Pada taraf signifikansi (5% ; 98) diperoleh nilai r_{tabel} sebesar **0,196**. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21 untuk menguji validitas variabel

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X1)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,493	0,196	0,000	Valid
	0,567	0,196	0,000	Valid
	0,789	0,196	0,000	Valid
	0,777	0,196	0,000	Valid
	0,761	0,196	0,000	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan data tabel 4.1 validitas Promosi Penjualan diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel promosi penjualan mempunyai nilai rhitung $>$ rtabel atau rhitung lebih besar dari 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau relevan.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas E-word of Mouth (X2)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
<i>E-word of Mouth</i> (X2)	0,698	0,196	0,000	Valid
	0,679	0,196	0,000	Valid
	0,692	0,196	0,000	Valid
	0,601	0,196	0,000	Valid
	0,682	0,196	0,000	Valid
	0,800	0,196	0,000	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan data tabel 4.2 validitas *E-Word of Mouth* diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel *E-Word of Mouth* mempunyai nilai rhitung $>$ rtabel atau rhitung lebih besar dari 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau relevan.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,322	0,196	0,001	Valid
	0,675	0,196	0,000	Valid
	0,453	0,196	0,000	Valid

(Y)	0,635	0,196	0,000	Valid
	0,763	0,196	0,000	Valid
	0,408	0,196	0,000	Valid
	0,460	0,196	0,000	Valid

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan data tabel 4.3 validitas Keputusan Pembelian diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian mempunyai nilai rhitung $>$ rtabel atau rhitung lebih besar dari 0,196 sehingga seluruh butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau relevan.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria:

Jika nilai koefisien Alpha lebih besar $>$ dari 0,60 maka dikatakan reliable dan dapat dianalisis lebih lanjut, dan dikatakan tidak reliable jika koefisien Alpha lebih kecil $<$ dari 0,60. Adapun hasil pengujian Reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,720	0,60	<i>Reliable</i>
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)	0,776	0,60	<i>Reliable</i>

Keputusan Pembelian (Y)	0,553	0,60	<i>Reliable</i>
-------------------------	-------	------	-----------------

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas masing-masing variabel Promosi penjualan (X1), *E-Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil rhitung $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dikatakan *Reliable*.

4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, pada penelitian ini data uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tes SPSS versi 21 dengan signifikansi 0,05 dimana jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan normal, apabila nilai sig. $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal. Adapun disajikan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.82115473
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.069
Kolmogorov -Smirnov Z		.739
Asymp. Sig. (2-tailed)		.646
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan total sampel sebanyak 100, mendapatkan nilai sig. 0,646 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independent dengan melihat nilai tolerance dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.114	3.097		3.589	,001		
	Promosi Penjualan	,587	,126	,459	4.662	,000	,751	1,332
	E-Wom	,178	,126	,139	1.408	,162	,751	1,332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui nilai tolerance variabel promosi penjualan dan e-wom adalah $0,751 > 0,1$ dan nilai VIF $1,332 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi penelitian ini

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi dikatakan baik apabila tidak mengalami heteroskedastisitas. Adapun metode uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,279	2.060		,135	,893
	Promosi Penjualan	,089	,084	,123	1.057	,293
	E-wom	-,003	,084	-,004	-,038	,970

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.7 data diatas diketahui bahwa nilai sig. variabel Promosi penjualan terhadap absolut residual sebesar $0,293 > 0,05$, sedangkan nilai sig. variabel E-wom terhadap absolut residual sebesar $0,970 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) Promosi penjualan dan *E-word of mouth* terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan pembelian. Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.114	3.097		3.598	,001
	Promosi Penjualan	,587	,126	,459	4.662	,000
	E-word of Mouth	,178	,126	,139	1.408	,162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat di buat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 11.114 + 0,587 X_1 + 0,178 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 11.114. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah variabel independen yang meliputi Promosi Penjualan (X_1) dan *E-word of mouth* (X_2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 11.114.
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Penjualan (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,587. Hal ini berarti setiap kenaikan 1% variabel promosi penjualan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,587 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independen promosi penjualan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *E-Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,178. Hal ini berarti setiap kenaikan 1% variabel *E-word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,178 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel independen *E-word of mouth* terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi masing-masing variabel independent dapat dilakukan dengan melihat nilai R^2 (Square). Berikut hasil uji Koefisien Determinasi:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,279	2.85009
a. Predictors: (Constant), E-word of mouth, Promosi Penjualan				

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,294 (29,4%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,294 atau 29,4%, sedangkan sisanya yaitu 70,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.8 Uji Statistik T

Uji Statistik T (Parsial) dilakukan untuk menguji hipotesis ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independent) Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian secara parsial. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, jika nilai signifikansi $<$ dari

0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka memiliki pengaruh signifikan. Rumus mencari t_{tabel} sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; 100-2-1$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 97)$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Berikut hasil perhitungan uji statistic t yang didapatkan:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.114	3.097		3.589	,001
	Promosi Penjualan	,587	,126	,459	4.662	,000
	E-word of Mouth	,178	,126	,139	1.408	,162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Variabel promosi penjualan mempunyai nilai t hitung sebesar 4.662 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti t hitung $>$ t tabel ($4.662 > 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan

variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh variabel *E-word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Variabel *E-word of Mouth* mempunyai nilai t hitung sebesar 1.408 dengan signifikansi 0,162. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 1.985. Hal ini berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1.408 < 1.985$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti variabel *E-word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.9 Uji Statistik F

Uji Statistik F (Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan seluruh variabel-variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka terdapat pengaruh simultan dan nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan. Untuk mencari $t \text{ tabel}$ digunakan rumus:

$$t \text{ tabel} = F (K;n-k)$$

$$t \text{ tabel} = F (2;100-2)$$

$$t \text{ tabel} = F (2;98)$$

$$t \text{ tabel} = 3,089 / \mathbf{3,090}$$

Berikut tabel hasil pengujian statistic uji F, sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.628	2	163.814	20.167	,000 ^b
	Residual	787.932	97	8.123		
	Total	1115.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-word of Mouth, Promosi Penjualan						

Sumber: Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 20.167 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian nilai F tabel sebesar 3,090. Nilai F hitung > F tabel ($20.167 > 3,090$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, dimana seluruh variabel independent (bebas) meliputi Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan program IBM SPSS 21 sebagai alat analisis statistik. Penelitian ini akan menghubungkan antara hasil penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *e-word of mouth* pada akun tiktok @azarinecosmetic terhadap keputusan pembelian produk azarine serum superhero marvel.

4.10.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji statistic T (uji parsial) didapatkan nilai t hitung sebesar $4.662 > t$ tabel 1.985. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Teori Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan berdasar. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam teori *Reasoned Action*, keyakinan konsumen terhadap suatu merek dalam hal ini melalui promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi intensitas promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu produk atau merek dalam hal ini Azarine Cosmetic maka konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Bentuk promosi penjualan meliputi pemberian diskon, pemberian paket harga bundling *Buy one get one*, dan gratis ongkos kirim pada pembelian melalui marketplace Azarine Cosmetic.

Hal ini terbukti dari pernyataan variabel X1 nomor 1 sebesar 56% menjawab sangat setuju bahwa adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian secara online dari pemberian kupon potongan gratis ongkor kirim dari Azarine Cosmetic. Pernyataan X1 no 3 sebesar 46% menjawab setuju adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian secara online dari pemberian tawaran paket bundling (*buy one get one*) dari Azarien Cosmetic. Pernyataan X1 no 4 sebesar 42% menjawab setuju adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian secara online dari pemberian tawaran *flash sale* produk dari Azarine Cosmetic. Mengenai hal tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan alasan – alasan yang mendorong untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh focus perhatian (*salience*) untuk mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan kehendak (*intention*) yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Suatu sikap muncul tergantung pada persepsi masing – masing individu terhadap sebuah objek, dimana sikap tersebut berasal dari pertimbangan tentang kepercayaan dan konsekuensi yang terjadi dalam membentuk sebuah niat untuk berperilaku tertentu. Asumsi dalam teori ini mengatakan bahwa bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, pembeli menggunakan suatu produk ditentukan oleh persepsi masing – masing konsumen terhadap produk tersebut, hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan

variabel promosi penjualan memiliki hasil positif dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan hasil uji t yang didapatkan sebesar thitung 4.662 > t tabel 1.985 yang artinya variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan konsisten dengan teori.

4.10.2 Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji statistic t (uji parsial) didapatkan nilai t hitung 1.408 < dari t tabel 1.985 dan nilai signifiansi sebesar 0,162 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *E-Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Ismagilova, 2017) *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Penelitian ini menggunakan teori *Reasoned Action* (TRA), pengambilan tindakan didasari pada alasan keyakinan dan pertimbangan yang dipengaruhi oleh focus perhatian (*salience*) dan kehendak (*intention*) yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. *E-word of Mouth* digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian, komentar berupa testimoni atau review baik

positif maupun negative dari konsumen yang pernah melakukan pembelian yang akhirnya memicu ketertarikan, mendapatkan perhatian, dan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil dari tanggapan responden mengenai *E-word of mouth* memiliki penilaian dengan rata-rata tertinggi senilai 58% dengan item pertanyaan melihat review atau ulasan terlebih dahulu pada kolom komentar atau etalase toko Azarine Cosmetic. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan uji t yang telah dilakukan yang menunjukkan hasil ($0,162 > 0,05$) sehingga hasil variabel *E-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi jika dilihat dari uji analisis regresi berganda yang dilakukan variabel *E-word of mouth* berpengaruh positif, meskipun berpengaruh positif tetapi tidak mengalami kenaikan secara signifikan, sehingga ditarik kesimpulan bahwa *E-word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji yang dilakukan artinya *followers* Azarine cosmetic tidak terlalu berpengaruh dengan ulasan kolom komentar atau review produk pada etalase Toko online dalam proses pengambilan keputusan, sehingga variabel *E-word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Azarine Cosmetic.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023) yang menyatakan *E-word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Terjadi kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Muskita, 2021) yang menyatakan bahwa *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online Shop Thy Thy.

Evaluasi yang didapatkan mengatakan bahwa *E-Word of Mouth* belum dapat memenuhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek Azarine Cosmetic dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel *E-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan, kemungkinan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kurangnya interaksi pada setiap unggahan pada media sosial Tiktok @azarinecosmetic, ditemui banyak komentar negative atau testimoni negative yang dapat mengurangi kepercayaan dan keraguan dari calon konsumen untuk membeli, serta munculnya komentar yang memberikan rekomendasi produk lain sejenis sehingga calon konsumen berpaling dan memilih produk lain yang disebutkan oleh pengguna.

4.10.3 Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam ini menyatakan bahwa Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil uji statistic F yang dilakukan didapatkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $20.167 > F$ tabel 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, dimana seluruh variabel independent (bebas)

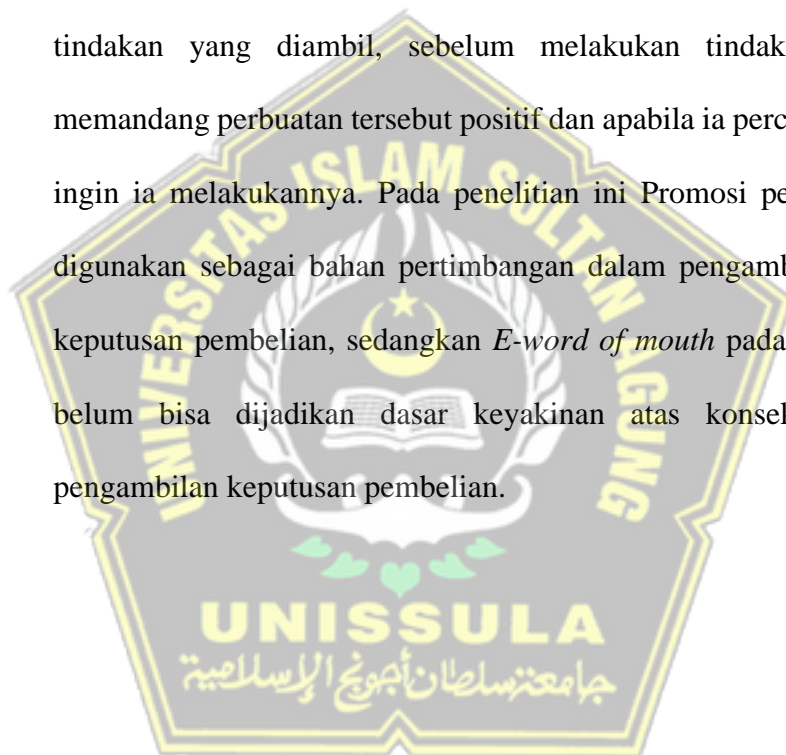
yaitu Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2022) yang menyatakan bahwa *E-word of Mouth* dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

Pada hasil uji regresi linear berganda pada nilai Konstanta bernilai positif sebesar 11.114 yang artinya variabel Promosi penjualan dan *E-word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji Koefisien Determinasi di dapatkan nilai R Square sebesar 0,294 (29,4%), yang artinya besarnya pengaruh variabel Promosi penjualan dan *E-word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 29,4% dan 70,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Promosi Penjualan merupakan bentuk pemberian diskon, potongan harga, dan bundling *buy one get one* yang diberikan oleh suatu brand atau merek yang biasanya diberikan pada waktu tertentu. Terutama dalam marketplace, pemberian diskon, potongan harga, gratis ongkos kirim diberikan pada hari atau event tertentu seperti Harbolnas dan event tanggal kembar. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen tentu akan melakukan perbandingan dan pertimbangan terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli yang dapat dikatakan sebagai *E-word of Mouth* yang merupakan pernyataan positif atau negatif dari orang lain, biasanya dapat berupa review produk atau

komentar yang dilakukan oleh orang yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap barang tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Theory of Reasoned Action yang digunakan pada penelitian ini mengatakan bahwa tindakan yang dilakukan oleh individu dipengaruhi pada pertimbangan dan konsekuensi untung rugi yang didapatkan dari tindakan yang diambil, sebelum melakukan tindakan seseorang memandang perbuatan tersebut positif dan apabila ia percaya orang lain ingin ia melakukannya. Pada penelitian ini Promosi penjualan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan tindakan keputusan pembelian, sedangkan *E-word of mouth* pada penelitian ini belum bisa dijadikan dasar keyakinan atas konsekuensi dalam pengambilan keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Pada Akun Tiktok @azarinecosmetic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel”

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* Pada akun tiktok @azarinecsometric Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Serum Superhero Marvel” sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun tiktok @azarinecosmetic. Hal ini dapat diketahui dari hasil Uji T dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan T hitung sebesar $4.662 > T$ tabel 1.985 dengan arah regresi positif, sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima dan H0 di tolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel *E-word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada hasil Uji T yang dilakukan dimana nilai signifikansi $0,162 > 0,05$ dan nilai T hitung sebesar $1.408 < T$ tabel 1.985 dengan arah regresi positif. Sehingga H2 ditolak dan H0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh

signifikan variabel *E-word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. Pengaruh Promosi penjualan (X1) dan *E-word of mouth* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui pada hasil Uji F yang dilakukan dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $20.167 > F$ tabel $3,090$. Sehingga disimpulkan variabel Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji Koefisien Determinasi (R square) pengaruh variabel Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai sebesar 0,294 yang artinya Promosi Penjualan dan *E-word of Mouth* berpengaruh sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya:

1. Sampel penelitian yang hanya memfokuskan pada sosial media Tiktok, dimana masih terdapat sosial media lain seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Shopee yang mana memungkinkan juga terjadi transaksi pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data melalui penyebaran kuesioner, terkadang responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat

sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemahaman responden, faktor lain yang dapat terjadi adalah kejujuran responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh. Maka saran yang didapatkan sebagai berikut :

1. Bagi Azarine Cosmetic sebagai brand kecantikan diharapkan dapat memperhatikan kembali bagaimana strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan kepada konsumen terutama dalam pemanfaatan media sosial terutama pada media sosial Tiktok @azariencosmetic serta menyediakan ruang interaksi secara intens di media sosial dari pemilik brand dengan calon konsumen.
2. Bagi konsumen kedepannya untuk memperhatikan kembali produk yang akan dibeli melalui informasi pada Toko Online, melalui kolom komentar atau *review* produk yang diberikan oleh konsumen lain untuk mengantisipasi hal – hal yang tidak di inginkan dalam melakukan belanja melalui *sosial media commers*.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan pembaruan pada penelitian ini. Masih banyak variabel yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya, memperluas sampel penelitian, teori, dan faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga di dapatkan hasil penelitian yang menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismagilova, et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in The Marketing Context*. Springer Briefs in Business.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12 Jilid 1)*. PT. Indeks Erlangga.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Purwanto, E. (2020). *Pengembangan Theory of Reasoned Action*. Yayasan Pendidikan Philadelphia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (Dengan Pendekatan Kuantitatif)*. Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Agung, H., Christian, M., & Loisa, J. (2020). Perilaku Pengguna Shopee Terhadap Pembelian Multiproduk dengan Pendekatan Theory of Reasoned Action. *Jurnal Wahana*, 01(01), 11–23.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR , E-WOM , DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *Jurnal Manajemen*, 6.

- Istikharoh. (2019). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON THE PURCHASING. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 683–690.
- Magdalena, S., & Muskita, W. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thy) DI KOTA SORONG. *Jurnal Badati*, 3(1), 42–53.
- Mahyarni. (2015). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Jurnal Ilmu Sosial*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI TOSERBA BOROBUDUR KEDIRI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 259–270.
- Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 8, 95–104.
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. *Jurnal Manajemen*, 03(01), 96–106.
- Sinaga, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 79–94.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2010, 128–138.
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>

Skripsi :

- Andini, D. D. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI SOLO RAYA. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 4(1), 88–100.

Anggraeni, D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Universitas Batanghari*.

Khasanah, U. N. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDY KASUS KONSUMEN TOKO FAMILY CILACAP). *Univeritas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap*, 2507(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Website:

<https://azarinecosmetic.com/> diakses pada 4 Januari 2024

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> diakses pada 4 Januari 2024

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> diakses pada 4 Januari 2024

https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf diakses pada 4 Januari 2024

<https://www.tiktok.com/@azarinecosmetic?lang=id-ID> diakses pada 1 Mei 2024

<https://phlanx.com/> diakses pada 1 Mei 2024

