

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc pada Mahasiswi di Jakarta

Winy Asri Deviana, Jenny Sista Siregar, Dwi Atmanto

Universitas Negeri Jakarta

winnydev17@gmail.com

ABSTRACT

*The cosmetic brand Somethinc has achieved various milestones since 2019. However, some of its products still experience low sales. To remain competitive, Somethinc needs to develop an effective marketing strategy, with electronic word of mouth on TikTok potentially serving as a solution. This study aims to assess the impact of electronic word of mouth through TikTok on the purchase intention of Somethinc products among female students in Jakarta. This research employs a quantitative approach, combining survey and observational methods, with data collected through a questionnaire. The results reveal a t-test significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a t-value of 12.121, which exceeds the critical value of 1.984, confirming the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative hypothesis. These findings indicate a significant effect of electronic word of mouth through TikTok on the purchase intention of Somethinc products. The coefficient of determination (*R-squared*) is 0.600, meaning that electronic word of mouth through TikTok accounts for 60% of the variance in purchase intention for Somethinc products, while the remaining 40% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, TikTok, Somethinc Cosmetic Products, Jakarta*

ABSTRAK

*Brand kosmetik Somethinc telah meraih berbagai pencapaian sejak tahun 2019. Namun, beberapa produk kosmetiknya masih mengalami tingkat penjualan yang rendah. Untuk tetap bersaing, Somethinc perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. *Electronic word of mouth* di media sosial TikTok dapat menjadi salah satu solusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* melalui TikTok terhadap minat beli produk Somethinc di kalangan mahasiswi Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memadukan metode survei dan observasi, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan uji-t menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung = 12.121 > ttabel 1.984. Menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Ini menegaskan adanya pengaruh signifikan *electronic word of mouth* melalui TikTok terhadap minat beli produk Somethinc. Lalu koefisien determinasi (*R-square*) memperoleh nilai sebesar 0.600, yang berarti *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 60.0% pada minat beli produk kosmetik Somethinc. 40.0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Minat Beli, TikTok, Produk Kosmetik Somethinc, Jakarta*

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, arus globalisasi semakin dinamis dan setiap individu dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perubahan teknologi yang cepat ini telah memberikan dampak signifikan pada bidang sosial dan ekonomi, menyebabkan pergeseran pelaku bisnis dari metode konvensional menuju interaksi yang lebih intensif di platform digital. Menurut laporan APJII (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19% atau sekitar 215,63 juta orang. Jumlah pengguna internet yang signifikan ini menjadikan media sosial sebagai kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pada awalnya, media sosial dikenal sebagai media komunikasi yang terhubung melalui jaringan internet. Seiring waktu, berbagai tujuan lain muncul dari kreativitas dan pemikiran para pengguna media sosial. Kini, media sosial menjadi dunia baru yang menyediakan sarana untuk mencari penghasilan dan menjadi tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pengalaman, pemikiran, komentar, dan gagasan. Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, dikatakan bahwa media sosial dapat dengan mudah memengaruhi sikap dan perilaku publik.

Media sosial yang saat ini banyak diperbincangkan, terutama oleh generasi Z sebagai bagian dari masyarakat modern, adalah TikTok. Media sosial TikTok kini telah menjadi *platform digital* yang populer di seluruh dunia karena pertumbuhan penggunaannya yang pesat. Berdasarkan laporan survei *We Are Social* (2023) data terbaru menunjukkan bahwa TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada awal tahun 2023, mengalami peningkatan sebesar 12,6 persen dibandingkan tahun 2022.

Melansir dari laman Somethinc.com (2023) *brand* lokal Somethinc telah berhasil menjadi Top 1 *Brand* FMCG di TikTok *Summit Award* 2023 dan memperoleh *Best of Beauty* di *Female Daily Awards* 2023. Penghargaan ini menunjukkan bahwa Somethinc merupakan *brand* lokal yang paling banyak diminati dibandingkan *brand* lain. Meskipun demikian, beberapa produk kosmetik Somethinc masih menunjukkan tingkat penjualan yang rendah, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Produk Kosmetik *Makeup Somethinc*

No.	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1.	<i>Checkmatte Transferproof Lipstick</i>	100 ribu+ terjual
2.	<i>HOOMAN Breathable UV Cushion</i>	100 ribu+ terjual
3.	<i>OMBRELLA Lip Totem Tint</i>	100 ribu+ terjual
4.	<i>Hooman Under Control HD Blur Loose Powder</i>	100 ribu+ terjual
5.	<i>Copy Paste Tinted Sunscreen</i>	50 ribu+ terjual
6.	<i>BROW WIZ Retractable Eyebrow</i>	50 ribu+ terjual
7.	<i>HANGOVER Voluminous Fiber Lash Smudgeproof Mascara</i>	30 ribu+ terjual
8.	<i>BADASS Breathable Full Coverage 12HR Serum Foundation</i>	20 ribu+ terjual
9.	<i>Mademoiselle Soft Focus Powder Blush</i>	20 ribu+ terjual
10.	<i>Holiday Lip Tint Umbrella Kit</i>	5 ribu+ terjual
11.	<i>WAKE ME UP HD Blur Full Coverage Concealer</i>	5 ribu+ terjual
12.	<i>DOLCE Pro Face Palette</i>	1 ribu+ terjual
13.	<i>UNBREAKABLE 25 Pro Eyeshadow Palette</i>	1 ribu+ terjual

Sumber: *E-commerce* Shopee Somethinc.com (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa Somethinc mengalami ketidakstabilan produk penjualannya. Produk *Checkmatte Lipstick*, *Hooman Cushion*, *Ombrella Lip Tint*, *Hooman Loose Powder*, *Copy Paste Tinted Sunscreen*, *Brow Wiz Eyebrow*, *Hangover Mascara*, *Badass Foundation* dan *Mademoiselle Blush* menjadi produk terlaris Somethinc, sedangkan produk *Holiday Lip Tint Umbrella*, *Wake Up Concealer*, *Dolce Pro Face Palette*, dan *Unbreakable Eyeshadow Palette* masih menjadi produk dengan penjualan rendah dibanding produk lainnya, karena strategi promosi yang dilakukan masih tidak menyeluruh ke semua produk kosmetik Somethinc.

Menurut Fitri Rahmawati, seorang *Fungsional Analisis Kebijakan Muda* di Kementerian Perindustrian, dilansir dalam Kompas (2023) Indonesia diprediksi akan menjadi pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia dalam rentang waktu 10-15 tahun mendatang. Fenomena ini telah mendorong persaingan sengit di industri kosmetik Indonesia, di mana banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik.

Untuk itu, Somethinc perlu terus melakukan inovasi agar tetap relevan dengan perusahaan-perusahaan kosmetik lainnya. Dalam upaya untuk tetap bersaing, Somethinc perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik yang penjualannya masih rendah. Dengan adanya *electronic word of mouth*, perusahaan seperti Somethinc dapat memastikan bahwa informasi yang disediakan tentang produk tersebut memadai dan dapat memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen.

Mahasiswi sebagai konsumen yang aktif di era digital, sering kali terpapar promosi produk kecantikan, termasuk produk kosmetik yang dipromosikan di TikTok. Mahasiswi di Jakarta memiliki sikap kritis dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, karena mereka adalah individu yang memiliki pengetahuan yang luas tentang perawatan kulit dan kecantikan. Penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *electronic word of mouth* produk kosmetik di TikTok terhadap minat beli mahasiswi, untuk memahami dinamika pembelian mereka. Dengan berbagai produk kecantikan yang tersedia di TikTok, mahasiswi di Jakarta memiliki peluang besar untuk melakukan seleksi produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan perawatan kulit wajah mereka. Namun, seringkali mahasiswi tidak cukup teliti dalam memeriksa informasi tentang produk kosmetik yang dipromosikan di media sosial TikTok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri (2022) dengan judul "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya" menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Whitelab, temuan ini menyoroti pentingnya memperkuat informasi yang menarik dari mulut ke mulut melalui media sosial. Selanjutnya pada penelitian oleh Kusuma dan Wijaya (2022) dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek" menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam komunikasi positif *electronic word of mouth* yang diterima oleh masyarakat menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk akan semakin meningkat. Selain itu, *electronic word of mouth* juga berdampak positif pada citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat komunikasi *electronic word of mouth* yang diterima masyarakat, maka kesadaran masyarakat terhadap citra merek juga akan semakin meningkat.

Terlepas dari keunggulan dan pencapaian Somethinc sejak tahun 2019, namun sampai saat ini masih ada beberapa produk kosmetik Somethinc dengan tingkat penjualan yang rendah. Dalam era digital saat ini, pemasaran dapat dilakukan dengan jangkauan lebih luas melalui media sosial oleh para penggunanya dengan menjabarkan segenap keunggulan dan kualitas produknya maka akan berpotensi untuk meraih minat beli konsumen.

Melihat latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai *electronic word of mouth* serta pengaruhnya terhadap minat beli. Maka judul penelitian yang akan diangkat penulis adalah **Pengaruh *Electronic Word of***

Mouth Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswi di Jakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu kondisi kognitif di mana seseorang mengalihkan fokusnya pada suatu hal, yang diikuti oleh dorongan yang kuat untuk memperoleh pemahaman, memiliki, mengeksplorasi, dan memvalidasi pengetahuan tentangnya (Furqon, dkk., 2018). Menurut Suharyat (2009) minat seseorang berkembang melalui proses pengamatan, perbandingan, dan evaluasi terhadap hubungan antara keinginan dan kebutuhan yang mereka miliki. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang mencerminkan ketertarikan pada suatu produk, yang didasarkan pada pengumpulan informasi yang cermat tentang produk tersebut. Pada tahap minat beli dalam siklus hidup produk, konsumen terlibat dalam proses evaluasi yang teliti terhadap kelebihan dan kekurangan beberapa merek untuk mempertimbangkan keputusan pembelian akhir. Konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai faktor yang relevan dalam proses pengambilan keputusan.

Media Sosial TikTok

Media sosial merupakan *platform* yang memfasilitasi individu untuk menyampaikan tentang dirinya dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Jejaring sosial menjadi saluran komunikasi bagi siapa pun tanpa dibatasi oleh faktor jarak geografis, baik jarak yang dekat maupun yang jauh (Marini, 2019). Sementara itu, menurut (Faiza, dkk., 2018) media sosial adalah wadah untuk berinteraksi sosial secara daring yang memberikan kemudahan untuk saling berbagi informasi, melakukan komunikasi dengan berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* yang digunakan seseorang baik individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi secara luas melalui media digital.

Menurut laporan digital dari *We Are Social* (2023) salah satu media sosial yang populer akhir-akhir ini adalah aplikasi TikTok yang berhasil meraup 70,8% dengan rata-rata waktu akses penggunanya sebanyak 29 jam per bulan, angka ini tentunya melebihi Instagram dan Facebook dalam hal waktu akses. Tidak mengherankan jika saat ini media sosial TikTok diakses oleh banyak orang khususnya remaja, dan menjadi aplikasi paling tren pada saat ini

METODE PENELITIAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi di wilayah DKI Jakarta. Waktu penelitian dilaksanakan terhitung mulai dari bulan Maret 2024.

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dalam menganalisis data menggunakan data yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu mahasiswi dari berbagai universitas di Jakarta, merupakan pengguna media sosial TikTok, dan pernah melihat konten *review* atau ulasan kosmetik Somethinc di TikTok. Dalam penelitian ini, dua kriteria utama yang digunakan untuk tujuan pengumpulan data adalah *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok dan minat beli produk kosmetik. Untuk mencapai tujuan ini, responden diharuskan untuk memberikan tanggapan terhadap serangkaian klaim menggunakan *platform Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.706323
Most Extreme Differences	Absolute	0.084
	Positive	0.056
	Negative	-0.084
Test Statistic		0.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *test statistic* sebesar 0.084 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.078. Karena nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) berada di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y	Between Groups	(Combined)	3981.878	27	147.477	7.087	0.000
*	Linearity		3287.392	1	3287.392	157.973	0.000
X	Deviation from Linearity		694.486	26	26.711	1.284	0.203
Within Groups			1498.312	72	20.810		
Total			5480.190	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan dalam Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan dependen (karena nilai signifikansi pada *linearity* adalah 0.000). Selain itu, penyimpangan dari linearitas tidak signifikan (karena nilai signifikansi pada *deviation from linearity* adalah 0.203, yang berarti bahwa model linear adalah model yang tepat untuk data ini).

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	40.150	6.721		5.974	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.819	0.068	0.775	12.121	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Kosmetik

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 40.150 + 0.819(X)$$

Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* tetap konstan atau bernilai nol, maka variabel Minat Beli Produk Kosmetik akan memiliki nilai sebesar 40.150. Tanda koefisien regresi dari variabel independen menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli Produk Kosmetik. Artinya, semakin baik *Electronic Word of Mouth*, semakin tinggi Minat Beli Produk Kosmetik. Nilai koefisien regresi untuk *Electronic Word of Mouth* adalah 0.819, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam

Electronic Word of Mouth akan meningkatkan Minat Beli Produk Kosmetik sebesar 0.819.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

0.000	1.984	12.121	H0 ditolak dan Ha diterima
-------	-------	--------	----------------------------

Berdasarkan pada nilai tabel dengan jumlah responden sebanyak 100, dan nilai-nilai signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh dari rumus $df = (n-k)$, $df (100-2=98)$ ttabel adalah 1.984. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc (Y) adalah 0.00 dimana $0.00 < 0.05$. dan nilai thitung = $12.121 > ttabel 1.984$. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.775 ^a	0.600	0.596	4.73027

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *R-Square* sebesar 0.600, artinya *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh sebesar 60.0% terhadap Minat Beli Produk Kosmetik. Sedangkan 40.0% lainnya variabel Minat Beli Produk Kosmetik.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 23 pertanyaan terkait *electronic word of mouth* dan 28 pertanyaan mengenai minat beli dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai 0,896 untuk *electronic word of mouth* dan 0,900 untuk minat beli, keduanya melebihi ambang batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dianggap reliabel.

Kemudian dilakukan uji analisis data yakni uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dirancang untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dapat disimpulkan dari fakta bahwa nilai *asympt.sig* sebesar 0.078, yang lebih besar dari Tingkat signifikansi 0.05. Data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Uji Linearitas digunakan dalam proses menentukan apakah dua variable berhubungan secara linear satu sama lain melalui linearitas. Keberadaan hubungan linear patut dipertanyakan. Terdapat korelasi linear antara variable minat beli

produk kosmetik Somethinc dengan variable *electronic word of mouth* ditunjukkan dengan nilai *deviation from linearity* sebesar 0.203 atau lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data tersebut mengikuti pola linear dan melalui uji regresi linear sederhana telah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial TikTok atau dengan kata lain ada pengaruh variable *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial TikTok (X) terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc Pada Mahasiswi di Jakarta (Y).

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc (Y) adalah 0.00 dimana $0.00 < 0.05$. dan nilai thitung= 12.121 > ttabel 1.984. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0.600 yang berarti bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok berperan sebesar 60.0% pada minat beli produk kosmetik Somethinc. Sisanya 40.0% lainnya variable minat beli produk kosmetik dipengaruhi oleh selain variable *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Fitria (2022) yang menemukan pengaruh signifikan sebesar 55,3% dari promosi media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk Whitelab di Surabaya. Dalam penelitian ini, total skor indikator untuk variabel X (*electronic word of mouth* melalui TikTok) adalah 9922 dengan rata-rata 1294,0, menunjukkan kontribusi yang setara dari ketiga dimensi *electronic word of mouth*. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dengan meninjau variabel Y (minat beli produk kosmetik Somethinc), total skor indikator untuk semua dimensi adalah 12141 dengan rata-rata skor indikator sebesar 1733.61, yang mencerminkan kontribusi yang hampir merata dari masing-masing dimensi terhadap variabel Minat Beli Produk Kosmetik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis adanya pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta. Uji-t menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai thitung= 12.121 > ttabel 1.984. Menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Ini menegaskan adanya pengaruh signifikan *electronic word of mouth* melalui TikTok terhadap minat beli produk Somethinc. Lalu koefisien determinasi (R-square) memperoleh nilai sebesar 0.600, yang berarti *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 60.0% pada minat beli produk kosmetik Somethinc. 40.0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan, hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc. Koefisien determinasi yang tinggi dan signifikansi dari uji t menggarisbawahi kuatnya efektivitas *electronic word of mouth* melalui media sosial TikTok dalam menimbulkan minat beli produk kosmetik Somethinc pada mahasiswi di Jakarta.

Berdasarkan Kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan Somethinc

Mengingat pengaruh signifikan *electronic word of mouth* sebesar 60,0% terhadap minat beli, Somethinc perlu memperkuat strategi *electronic word of mouth* di media sosial. Fokus pada kolaborasi dengan konsumen dan *beauty content creator* dapat membantu stabilisasi penjualan dan meningkatkan minat beli produk kosmetik Somethinc.

2. Untuk Konsumen dan Calon Konsumen

Konsumen yang telah menggunakan produk Somethinc diharapkan dapat memberikan ulasan di media sosial. Hal ini akan membantu calon konsumen mendapatkan informasi lebih komprehensif tentang produk, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi *electronic word of mouth*.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk mengeksplorasi variabel bebas lain selain *electronic word of mouth*, mengingat 40,0% minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Selain itu, memperluas cakupan responden di luar mahasiswi Jakarta dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang pengaruh eWOM terhadap minat beli produk kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alparedi, T. (2023) Strategi *Word of Mouth* Pada Promosi Studio Wg di Kabupaten Rejang Lebong. [Skripsi]. Bengkulu: Program Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup.
- Annur, C. (2023). Makin Populer, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,6 Miliar pada Akhir 2022. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 27 Februari 2024.
- Arifianti, N. (2019) Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni. [skripsi]. Jakarta: Fakultas Sains, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Aynie, R. (2021) Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*. Vol. 7, No. 1. 136-143.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004) A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of business research*, 57, 758-767.
- Cahyono, F. & Kumadji, S. (2016) Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 37. No, 1.
- Christy, C. (2022) Fomo di Media Sosial dan e-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace. Vol. 6, No.1.
- Damastituti, R. & Amanah, R. (2022) Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*. Vol. 4, No. 2, hal 148-163.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. (2021) Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 23, No. 4, hal 648-657.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fitria, C. (2022) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya. [Skripsi]. Surabaya: Program Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.
- Goyette, I., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010) e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*. 27(1), 5-23.
- Halim, Y (2020) Pengaruh Electronic Word Mouth (EWOM), kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna JD.ID. [Thesis,] Jakarta; Program Bisnis Manajemen, Univeritas Pelita Harapan.
- Haryanto, M. & Oktafiani, N. (2022) Persepsi Mahasiswa PBSI-UNIKAL Terhadap Aplikasi TikTok Untuk media Pembelajaran Bahasa dan Sastra.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Hennig, T., Gwinner, K., & Gremier, D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth Via Costomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* Vol 18/No 1, 38-52.
- Hidayah, A. & Mudjiyanti, R. (2020) Pengaruh Sikap, Fashion Leadership, Kepercayaan Konsumen Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online. [Prosiding] Seminar Nasional LPPM UMP, 458-469.
- Hidayat, A. & Iksyanti, D (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Journal of Management*. Vol. 5, No, 2.
- Hindarto, I. (2022) TikTok And Political Communication of Youth: A systematic Review. *Jurnal Review Politik*, Vol. 12, No. 02.
- Kotler, Philip & Keller., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.
- Kusuma, A. & Wijaya, T. (2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Vol. 12, No, 1, hal 30-42.
- Laura, C. (2023) Negara Dengan Pengguna Pengguna TikTok Terbanyak <https://www.statista.com/>. Diakses pada 25 Juni.
- Liana. (2023) TikTok Menjadi Tren Kecantikan Terkini. https://ZAP_Beauty_Index_2023. Diakses pada 25 Juni.
- Maulana, F., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020) Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Milik Bank Syariah. *Journal of Islamic Finance*. Vol. 2, No. 2.
- Mora, N. (2017) Studi Identifikasi Faktor-fakrtor yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Kosmetik Pada Siswi SMAN 10 Medan. [Skripsi]. Medan: Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.
- Muhammad, N. (2023) TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 27 Februari 2024.
- Mumtaz, Z. & Saino, S. (2021) Pengaruh Penggunaan TikTok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*. Vol, 13. No. 2, hal 282-291.
- Nyoko, A. & Samuel, A. (2021) Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*. Vol. 14, No.1.
- Pahlevi, R. (2022) 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 1 Maret 2024.
- Praisa, M. (2023). Mengenal Kosmetik dan Penggunaannya. <https://bbpom-yogya.pom.go.id/> Diakses pada 3 Maret 2024.
- Pramesti, I. & Rahanatha, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.1.
- Prayoga, L. & Yasa, N (2023) *Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Purcahse Intention*. Ed ke-1. Jakarta: Media Pustaka Indo.

- Regita, M (2023). Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always. <https://somethinc.com/en/>. Diakses pada 1 Maret 2024.
- Riama, C. (2021). Peran Influencer dalam proses electronic word of mouth untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. Vol. 5, No. 2, hlm. 156-175.
- Rusmawan, U. & Ramadhan, S. (2018) *Membangun Aplikasi dengan PHP, Codelgn dan Ajax*. Ed-1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. & Sopiah. (2022) *Salesmanship* (Kepenjualan). Ed-1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santika, E. (2023). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa mereka?. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 28 Februari 2024.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sebayang, R. (2018) Demi TikTok, Perusahaan China ini Tutup Musica.ly. <https://www.cnbcindonesia.com/>. Diakses 1 Maret 2024.
- Septianingrum, Y. (2022) Gambaran Tingkat Pengetahuan Tentang Period After Opening dan Perilaku Penyimpangan Kosmetika Perawatan pada Remaja di Kota Tangerang. *Jurnal Sains dan Kesehatan*. Vol. 5.
- Sernovitz, A. (2006) *Word of Mouth Marketing (WOM). How smart Companies get people Talking*. Kaplan.
- Sinta, N. (2023). Digital 2023 – Kami Sosial Indonesia. <https://wearesocial-com>. Diakses pada 28 Februari.
- Suarsa, S. (2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Online Travel Agent Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Edisi 22). Bandung: Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009) *Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia*.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J., & Pandowo, A. (2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2.
- Trusov, M., Randolph E., & Koen P., (2009) Effects of WOM Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, September 2009, pp. 90–102.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya. (2022) Pengaruh Kesadaran Halal dan Religius Tergadap Minat Beli Pada Produk Makanan di Toko Rizquna Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*. Vol. 3, No. 1.
- Winarto, H. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kualitas Produk Spare Part Toyota Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Aneka Dunia Parts di Pontianak. *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol. 7, No. 3.