Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077
Volume 15, Nomor 1, Januari 2025

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Bheben Oscar[1] – Gugum Gumilang Wirakanda[2] - Kharissa Sabarina[3]

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional[1]
email: fikabharata@ulbi.ac.id
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional[2]
email: gugum@ulbi.ac.id
Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional[3]
email: kharissasabarina3131@gmail.com

ABSTRAK

Platform TikTok telah menjadi wadah bagi kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang semakin meluas. Avoskin, sebagai salah satu produk lokal, telah menjadi target promosi oleh para kreator konten TikTok untuk mendorong peralihan konsumen ke produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk skincare avoskin melalui *Electronic word of mouth* pada platform tiktok. Jenis penelitian ini dilakukan bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana, uji t, uji koefisien determinasi, dan uji simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui media sosial Tiktok Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh adanya *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, yaitu sebesar 76,2% sementara 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur. *Electronic word of mouth* berpengaruh siginifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada platfrom tiktok.
Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian, Avoskin

ABSTRACT

The TikTok platform has become a platform for an increasingly widespread Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) campaign. Avoskin, as one of the local products, has become a promotional target by TikTok content creators to encourage consumer switching to local products. This study aims to determine the Purchase Decision of avoskin skincare products through Electronic word of mouth on the tiktok platform. This type of research is descriptive quantitative. This study uses a non probability sampling method with accidental sampling technique. Hypothesis testing is done using simple linear regression, t test, coefficient of determination test, and simultaneous test. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Tiktok social media The results of this study indicate that there is an influence of Electronic word of mouth on purchasing decisions. Electronic word of mouth has a considerable influence on purchasing decisions for Avoskin products, which is 76.2% while 23.8% is influenced by other variables that are not measured. Electronic word of mouth has a significant effect partially on Purchasing Decisions on the tiktok platform.
Keywords: *Electronic word of mouth, Purchase Decision, Avoskin*

A. PENDAHULUAN

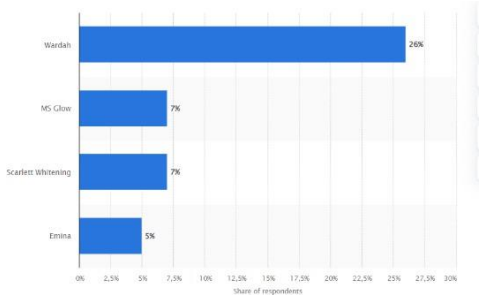
Pertumbuhan industri *skincare* meningkat didasari dengan adanya permintaan dari konsumen produk perawatan diri. Kesadaran masyarakat tentang penggunaan *skincare* di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Sadar pentingnya penggunaan *skincare* maka berdampak pada keputusan pembelian *skincare* di Indonesia yang mencapai 2,9 triliun pada tahun 2024.

Brand skincare lokal banyak bermunculan, menjadikan pesaing pebisnis dipasar semakin luas. Berdasarkan pada data stastita (2023) terdapat brand *skincare* yang dipercaya konsumen untuk mengatasi permasalahan kulit dan layak dibeli. Survei dilakukan pada tahun 2023 mengenai tren

 ISSN : 2087-3077

kecantikan. Terdapat 26% dari jumlah responden Indonesia masih menggunakan Wardah dan menjadi pelopor produk kosmetik dan perawatan kulit sudah bersertifikat halal di Indonesia.

Gambar 1 Merek skincare yang paling banyak diminati konsumen Indonesia



Sumber: databoks.katadata, 2024

Salah satu *brand* lokal di Indonesia yaitu Avoskin. Avoskin merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2014 oleh Anugrah Prakerti di bawah naungan PT. AVO Innovation Technology. Konsep dari brand Avoskin mengangkat *clean beauty* yang dalam prosesnya tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya dan berhasil memikat pasar Indonesia. Dilansir dari situs Fimela, Wulan (2021) Avoskin dalam nama Avoskin berasal dari kata "avo", kependekan dari *avocado* atau alpukat yang merupakan salah satu bahan baku alami produknya pada awal didirikan. Setelah memenangkan kompetisi *Tempo Young Entreprenuer* Avoskin berkesempatan mengikuti dalam pameran di Korea Selatan. Avoskin memperoleh penghargaan *Best in Local Brand Skincare* dari *Sociolla Awards* 2020, dan *Local Brand of The Year* dari *Female Daily Best of Beauty Awards* 2020. Sampai sekarang Avoskin masih menggunakan bahan-bahan yang alami untuk memperbaiki masalah kulit masyarakat Indonesia.

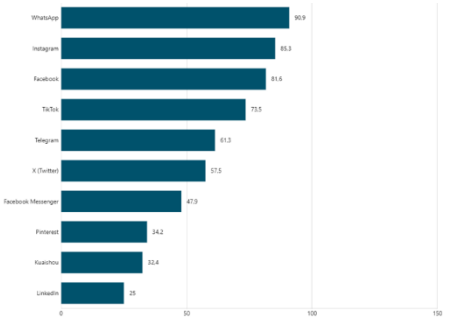
Tabel 1 Penjualan Avoskin

No	Produk	Penjualan (unit)		
		2021	2022	2023
1.	*Avoskin Miraculus Refining Toner*	3.384	18.000	8.200
2.	*Avoskin Perfect Hydrating Essence*	1.796	2.791	2.135
3.	*Avoskin Serum*	608	31.238	13.678
Total		5.788	52.029	24..013

Sumber : compas.id

Penjualan produk avoskin adanya peningkatan dan penurunan dari berbagai faktor yang mempengaruhi penjualan. Berdasarkan artikel (Studies 2022) Pengaruh e-WoM (*Electronic word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin positif dan banyaknya ulasan dari pengguna lain (e-WoM) mengenai suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

Electronic word of mouth bisa melalui media sosial salah satunya adalah platform TikTok sangat membantu dalam periklanan dan pengembangan dalam bisnis. Media sosial Tiktok menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan pebisnis. Salah satunya yaitu Tiktok ads, untuk memperluas jangkauan dan menyebarkan awareness pada pengguna Tiktok.



Gambar 2 Pengguna media sosial di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata. 2024

Tiktok pada urutan ke 4 sebesar 73,5% dari penduduk Indonesia. Fenomena yang sedang terjadi dalam media sosial Tiktok adalah gerakan BDS. BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) adalah sebuah gerakan global yang bertujuan untuk memberikan tekanan internasional agar Israel

 ISSN : 2087-3077

menghentikan penindasan terhadap rakyat Palestina. Di Indonesia, semangat solidaritas terhadap Palestina semakin membara. Aksi boikot produk Israel semakin intensif, mendorong masyarakat untuk mencari alternatif produk lainnya.

Adanya *Elecronic Word Of Mouth* yang tersebar di media sosial Tiktok, konsumen lebih mudah dalam memilah dan memilih produk yang dibutuhkan. Konsumen akan lebih mempertimbangkan dengan adanya fenomena yang sedang terjadi gerakan BDS (Boikot, Disvestasi, Sanksi) didasari rasa kemanusiaan kepada negara palestina. *Influencer* Tiktok mengajak *audiens* menjadi *smart buyer* yaitu dengan beralih menggunakan *skincare* lokal. Produk Avoskin salah satu *brand* yang menerapkan konsep *clean beauty* dan pendiri produk *skincare* berasal dari Indonesia.

Dari permasalahan yang telah diuraikan tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada produk avoskin. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh dalam pembelian produk avoskin.

Untuk memperkuat temuan penelitian, telah dilakukan analisis deskriptif kuantitatif jenis penelitian asosiatif. Membuktikan adanya hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Oscar et al. 2020) menyatakan bahwa konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, keputusan pembelian ini menjadi fokus utama bagi para pemasar dalam menjalankan strategi mereka.

Dimensi Keputusan Pembelian
Sebagai berikut adalah dimensi keputusan pembelian menurut Kotler and Amstrong (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018)

a. Pemilihan Produk
b. Pemilihan Merek
c. Pilihan Penyalur
d. Waktu Pembelian
e. Jumlah Pembelian
f. Metode Pembayaran

2. *Electronic word of mouth*

Pengertian *Electronic word of mouth* berdasarkan (Goyette et al. 2010) *Platform* ini memfasilitasi komunikasi antar konsumen untuk berbagi pengetahuan dan persepsi terkait produk atau jasa yang telah mereka konsumsi.

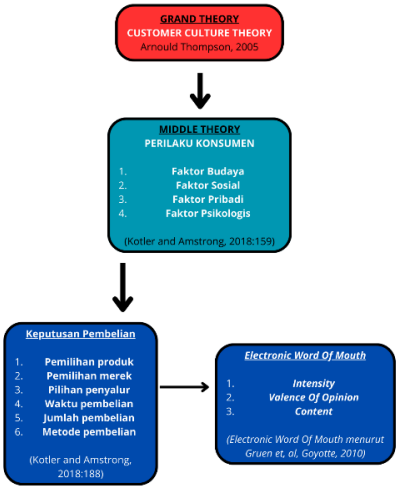
Dimensi *Electronic word of mouth*

Sebagai berikut adalah dimensi *EWOM*, menurut (Goyette et al. 2010):

1. Intensity
2. Valence Of Opinion
3. Content

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir ini menyajikan sebuah kerangka kerja teoritis yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor berhubungan dengan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian:



Gambar: Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah 2024

Arnould Thompson mengatakan *Consumer culture theory* adalah pemprosesan informasi iklan, kepuasan pelanggan dan keterlibatan oleh konsumen. Kumpulan teori yang mengkaji interaksi dinamis antara perilaku konsumen, pasar, dan makna

budaya bersama-sama disebut sebagai teori budaya konsumen. Fokus utama dari penelitian CCT adalah bagaimana pengalaman dan identitas konsumen dibentuk dalam konteks keseharian yang kompleks oleh makna budaya, pengaruh sosiohistoris, dan dinamika sosial (Fournier 1998; Holt 1997, 1998; Peñaloza 1994; Thompson dkk. 1990; Wallendorf dan Arnould 1991).

Perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari *Consumer culture theory*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arnould and Thompson 2005) bahwa Secara garis besar, Dengan menyoroti proses dan struktur sosiokultural yang terkait dengan (1) proyek identitas konsumen, (2) budaya pasar, (3) pola konsumsi sosiohistoris, dan (4) ideologi pasar yang dimediasi secara massal serta metode interpretasi konsumen, Perilaku konsumen yang mendasari untuk menentukan keputusan dalam pembelian sebuah produk.

Pemilik usaha di era *digital* harus memahami faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Mendorong Keputusan pembelian pada konsumen yaitu dengan merencanakan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *EWOM*. Media sosial menjadi wadah komunikasi pemasaran digital, salah satunya adalah Tiktok. Tiktok merupakan salah satu perkembangan dari kemajuan komunikasi dan informasi. Bisa digunakan oleh pemilik usaha untuk penghubung komunikasi dengan konsumen.

Perilaku pembelian juga ditunjukkan dengan *Electronic word of mouth.* Komunikasi *EWOM* akan membantu pemilik usaha dalam memasarkan produknya. Dengan adanya *EWOM* akan menghasilkan kepercayaan dari konsumen untuk mendorong pembelian produk. Membagikan pengalaman penggunaan produk serta fenomena yang ramai diperbincangkan di media sosial Tiktok yaitu Gerakan BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) memboikot produk dan konsumen mendorong untuk beralih ke produk lokal, salah satunya adalah produk Avoskin. Adanya *EWOM* tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Avoskin.

EWOM memberikan pemahaman mengenal produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mengumpulkan informasi, membentuk penilaian dan pada akhirnya akan menentukan dalam pengambilan keputusan. Di dorong dengan kejadian masa sekarang dilandaskan kemanusian dengan sesama. Penelitian ini menguji hubungan antara *EWOM* (variabel independen, X) dengan faktor yang mempengaruhi yaitu keputusan konsumen membeli produk Avoskin (variabel dependen, Y).

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih perlu diuji keasliannya melalui penelitian. Pernyataan ini menjadi asumsi sementara dari rumusan masalah penelitian yang membutuhkan data dan informasi yang di dapatkan. Berikut adalah hipotesis penelitian:

H_1: Terdapat pengaruh antara *EWOM* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Avoskin

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Avoskin.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel penelitian. yang bersifat asosiatif. Melibatkan responden pengguna Avoskin. Jumlah partisipan tidak teridentifikasi secara pasti. Sampel dalam penelitian ini dengan teknik *accidental sampling*, menggunakan metode *non-probabilitas*. digunakan dalam studi ini. Dimana sampel dipilih secara kebetulan tanpa memperhatikan representasi populasi secara keseluruhan. Jumlah responden yaitu 97 responden dengan rumus sampel *lemeshow*. Responden survei ini dibatasi pada individu yang aktif sebagai pengguna TikTok sekaligus konsumen produk

Avoskin.

Penyebaran kuesioner dengan cara *online* melalui media sosial konten *tiktok, whatsapps, instagram* dan *X*. Pernyataan kuesioner terdiri dari 20 pernyatan dengan skala ukur= 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: cukup setuju, 4: setuju, 5: sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey dan verifikatif. Metode verifikatif adalah metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistik sehingga didapatkan hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan total responden yaitu 117 yang didominasi oleh perempuan berjumlah 112 dan laki-laki berjumlah 5 orang. Usia responden 20-25 tahun dengan status pelajar/mahasiswa dengan berpenghasilan < 1.000.000.

1. Rekapitulasi penilaian konsumen (EWOM)

Tabel 2 Rekapitulasi hasil penilaian konsumen EWOM

No	Dimensi *EWOM*	Perolehan Skor	Presentase
1.	*Intensity*	813	28,5%
2.	*Valance of Opinion*	798	28%
3.	*Content*	1241	43,5%
Total		2852	100%

Sumber: Diolah 2024

Perolehan dari tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen Avoskin terhadap dimensi *EWOM* bahwa dimensi *Content* memberikan presentase sebesar 43,5 % dan paling rendah yaitu dimensi *Valence of Opinion* sebesar 28%. Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut maka yang paling berkontribusi besar dalam *EWOM* Avoskin adalah dimensi *Content.*

2. Rekapitulasi penilaian konsumen (Keputusan pembelian)

Tabel 3 Rekapitulasi hasil penilaian konsumen Keputusan pembelian

No	Dimensi Keputusan Peembelian	Perolehan Skor	Presentase
1.	Pemilihan Produk	1187	22,37%
2.	Pemilihan Merek	834	15,71%
3.	Pilihan Penyalur	801	15,09%
4.	Waktu Pembelian	823	15,51%
5.	Jumlah Pembelian	831	15,66%
6.	Metode Pembayaran	830	15,64%
Total		5306	100%

Sumber: Diolah 2024

Perolehan dari tabel rekapitulasi tanggapan responden konsumen Avoskin terhadap dimensi Keputusan pembelian bahwa dimensi pemilihan produk memberikan presentase sebesar 22,37 % dan paling rendah yaitu dimensi pilihan penyalur sebesar 15,09%. Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut maka yang paling berkontribusi besar dalam *EWOM* Avoskin adalah dimensi pemilihan produk.

Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas EWOM

Indikator	Cronbach's Alpha	Sig	Valid/Tidak Valid
X1	0,928	>0,6	Valid
X2	0,927	>0,6	Valid
X3	0,929	>0,6	Valid
X4	0,928	>0,6	Valid
X5	0,927	>0,6	Valid
X6	0,928	>0,6	Valid
X7	0,931	>0,6	Valid
Y1	0,932	>0,6	Valid
Y2	0,933	>0,6	Valid
Y3	0,925	>0,6	Valid
Y4	0,930	>0,6	Valid

 ISSN : 2087-3077

Y5	0,929	>0,6	Valid
Y6	0,926	>0,6	Valid
Y7	0,927	>0,6	Valid
Y8	0,931	>0,6	Valid
Y9	0,928	>0,6	Valid
Y10	0,929	>0,6	Valid
Y11	0,928	>0,6	Valid
Y12	0,925	>0,6	Valid
Y13	0,926	>0,6	Valid

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.32855498
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.073
	Negative		-.052
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200[c,d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.648[e]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.636
		Upper Bound	.661

Berdasarkan perhitungan terdapat *cronbach's alpha* masing-masing pernyataan. Didefinisikan valid apabila nilai sig > 0,06, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas EWOM

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.760	3.34603

Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.826	.832	7

Tabel 5 Uji Reliabilitas EWOM
Sumber: Diolah SPSS 23

Nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil *Alpha Cronbach's* sebesar 0,832, dapat disimpulkan bahwa data yang terdapat dari responden mengenai *Electronic word of mouth* mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.901	13

Sumber: Diolah SPSS

Data yang diolah penulis memperoleh hasil 0,901, bahwa uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach's lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas bahwa lebih dari 0,60 yang mempunyai arti konsistensi pengukuran dari variabel keputusan pembelian

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas
Sumber: Diolah SPSS

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil uji menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap terdistribusi normal.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi
Sumber: Diolah SPSS

Koefisien determinasi dari variibael bebas *EWOM* sebesar 0,762 atau 76,2%. Maknanya yaitu *EWOM* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Sisanya 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

 ISSN : 2087-3077

Uji T

Tabel 9 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.506	2.671		3.185	.002
	TX	1.573	.090	.873	17.455	.000

Sumber: Diolah SPSS

Hasil perolehan data tersebut, mendapatkan hasil 0,000. Dari data yang terlampir menunjukkan hasil. dapat disimpulkan bahwa nilai sig lebih kecil daripada 0,005 terdapat ada pengaruh *EWOM* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 0,000 < 0,05. H_1 diterima dan H_0 ditolak

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 10 Uji Regresi Linier Sederhana
Sumber: Diolah SPSS

Hasil data mempunyai arti bahwa jika tidak ada *EWOM* maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 8,506 dan nilai konsisten *EWOM* (X) sebesar 1,573. Nilai sebesar 1,573 mempunyai arti setiap penambahan 1% *EWOM* (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,573%. Persamaan regresi sederhana dapat di simpulkan bahwa Y= 8,506 + 1,573

Uji Simultan

Tabel 11 Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3410.946	1	3410.946	304.660	.000[b]
	Residual	1063.611	95	11.196		
	Total	4474.557	96			

Sumber: Diolah SPSS

Dasar pengambilan keputusan uji f berdasarkan nilai signifikansi (sig.), dikatakan simultan jika nilai sig < 0,05. Hasil nilai sig uji f pada gambar sebesar 0,000. Nilai 0,000 < 0,05 maka *EWOM* (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

PEMBAHASAN

Hasil penilaian konsumen bisa dilihat dari tiap dimensi *EWOM* Avoskin. Berdasarkan tabel rekapitulasi, diketahui bahwa skor paling tinggi yaitu dimensi *content.* Dalam penelitian ini keputusan pembelian mendapatkan hasil skor tertinggi yaitu dimensi pemilihan produk.

Uji validitas *EWOM* (X) dan keputusan pembelian (Y) yaitu perbandingan r hitung dan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Diperoleh r tabel sebesar (0,168), hasil uji > 0,168. Maka pernyataan dari *EWOM* (X) dan Keputusan pembelian (Y) valid.

Dalam uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai alpha Cronbach's > 0,06. Hasil uji *EWOM* (X) dengan hasil 0,832. Maka (0,832 > 0,06) pernyataan *EWOM* adalah reliabel. Hasil uji Keputusan pembelian (Y) dengan hasil 0,901. Maka (0,901 > 0,06) pernyataan Keputusan pembelian adalah reliabel.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.506	2.671		3.185	.002
	TX	1.573	.090	.873	17.455	.000

Hasil uji normalitas menggunakan uji *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat kepercayaan level 95%. Hasil tabel *one-sample Kolmogorov Smirnov test* pada nilai sig (2 tailed) sebesar 0,661. Hasil uji normalitas > 0,05 menunjukkan bahwa data yang sudah terkumpulkan terdistribusi normal.

Menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Peneltian ini menghasilkan analisis regresi linier sederhana dengan nilai signifikasi 0,000. Ketentuan hipotesis H_1 diterima yaitu nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t hitung penelitian ini yaitu 17,455. Adapun kriteria perbandingan T hitung dan T tabel yaitu T hitung > T tabel, maka adanya pengaruh antar variabel. Perbandingan 17,455 > 1,774. Hal ini

 ISSN : 2087-3077

menunjukkan bahwa adanya pengaruh *EWOM* terhadap Keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi hasil analisis melihat nilai R-Squared sebesar 0,762 pada tabel (4.15) dapat disimpulkan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (*EWOM*) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Avoskin, yaitu sebesar 76,2%. sedangkan 23,8% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terukur.

E. KESIMPULAN

Penilaian konsumen pada *EWOM* Avoskin diambil dari dimensi *content*. Komunikasi *EWOM* Avoskin konten yang memberikan edukasi tentang perawatan kulit dari level pengalaman pengguna.

Penilaian konsumen diambil dari rekapitulasi paling tinggi yaitu dimensi pemilihan produk. Hal ini dapat dipahami bahwa salah satu proses pemilihan produk, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk sebelum membeli.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *electronic word of mouth*.

F. REFERENSI

Arnould, Eric J., and Craig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research* 31(4):868–82. doi: 10.1086/426626.

Goyette, Isabelle, Line Richard, Jasmin Bergeron, and Francois Marticotte. 2010. "Word-of-Mouth Measurement Scale for Eservice Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23.

Kotler, P., G. Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*.

Oscar, Bheben, S. Mb, M. M. Hilman, and Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis Pemasaran* 10(1):1–12.

Studies, Finance. 2022. "JIEFeS." 3(1):55–69.