

Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Bat

Rosa Lestari¹, Nora Pitri Nainggolan²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

pb200910119@upbatam.ac.id¹, Nora@puterabatam.ac.id²

ABSTRACT

This research investigates how digital marketing, influencer marketing, and ewom influence consumers' decisions to buy Viva Cosmetic in the city of Batam. The population of this study is the Sagulung community in Batam city who use Viva Cosmetic in 2024, but their number is unknown. The number of samples collected using the Jacob Cohen formula reached 204 people who were chosen deliberately. Data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing are several steps in the data analysis process. The results of multiple linear regression analysis show that digital marketing influences purchasing decisions by 34.2%. Influencer marketing influences 35.1% of purchasing decisions, and Ewom influences 35.6%. According to coefficient of determination (R²) analysis, digital marketing, influencer marketing, and eWOM can be responsible for 57.6% of the variation in purchasing decisions. The t test and f test show that EWOM, influencer marketing, and digital marketing have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on consumers' decisions to buy Viva cosmetic products in Batam.

Keywords : Digital Marketing, Influencer Marketing, EWOM, Purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana digital marketing, influencer marketing, dan ewom memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Viva Cosmetic di kota Batam. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Sagulung di kota Batam yang menggunakan Viva Cosmetic pada tahun 2024, tetapi jumlah mereka tidak diketahui. Jumlah sampel yang dikumpulkan menggunakan rumus Jacob Cohen mencapai 204 orang yang dipilih secara sengaja. Uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis adalah beberapa langkah dalam proses analisis data. Hasil analisis agresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,2%. Influencer marketing memengaruhi 35,1% keputusan pembelian, dan Ewom memengaruhi 35,6%. Menurut analisis koefisien determinasi (R²), digital marketing, influencer marketing, dan ewom dapat bertanggung jawab atas 57,6% variasi dalam keputusan pembelian. Uji t dan uji f menunjukkan bahwa EWOM, influencer marketing, dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara bersamaan, terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Viva di Batam.

Kata kunci : Digital Marketing, Influencer Marketing, EWOM, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini sangat menginginkan kulit wajah yang bersih dan sehat. Sangat berusaha untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dan bersih dengan mempertimbangkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, masyarakat membutuhkan produk perawatan kecantikan yang akan membuat mereka lebih percaya diri untuk menyembunyikan kekurangannya.

Saat ini, pemasaran digital sering dikaitkan dengan dunia periklanan online yang serbaguna, yang juga disebut digital marketing. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah

perusahaan telah memutuskan untuk menggunakan iklan otomatis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Sekarang orang dapat terhubung satu sama lain dengan perangkat dan di seluruh dunia melalui internet. Secara umum, pameran maju terdiri dari pemasaran yang cerdas dan terpadu untuk membantu produsen, perantara di pasar, dan konsumen sasaran bekerja sama. Salah satu kelebihanannya adalah bahwa pemasaran canggih memerlukan uang yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pemajangan tradisional. Diperkirakan bahwa pengurangan biaya pemasaran yang beragam akan menyebabkan harga yang lebih menarik untuk lebih banyak pelanggan. Dengan menggunakan perangkat ini, konsumen dapat membeli barang kapan saja dan di mana saja (Ayu Larasati et al., 2022).

Di era digital yang terus berkembang, inovasi penggunaan perangkat telah menjadi alat sehari-hari bagi orang-orang untuk mengirimkan, meneliti data, berbagi ide, dan bahkan menemukan hiburan. Internet adalah tempat yang mudah diakses untuk penemuan yang dimediasi oleh manusia dan berfungsi sebagai platform komunikasi sosial yang luas. Tidak diragukan lagi, masyarakat Indonesia sering menggunakan platform hiburan virtual seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, dan TikTok. Tokoh terkenal dalam industri hiburan online yang memiliki banyak pengikut di Instagram, yang sering disebut sebagai influencer.

Salah satu jenis materi video yang sangat dikenal dan memiliki banyak penonton yang patut dipertimbangkan adalah review produk, seperti survei kecantikan produk, informasi tentang kepuasan pelanggan dan fiturnya, serta cara penggunaannya. barang mahal yang menarik calon pembeli. Pembeli yang teliti dan detail pasti dapat mengevaluasi kemudahan suatu barang, sementara influencer memiliki pengetahuan yang luas dan keterampilan interpersonal yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi orang lain (Sholihah & Fikriyah, 2022).

Karena komunikasi elektronik word of mouth (e-WOM) memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, e-WOM merupakan komponen penting dalam pemasaran produk yang dijual. Dengan munculnya era elektronik, komunikasi tatap muka tidak lagi memerlukan interaksi langsung. Electronic word of mouth adalah jenis baru pertukaran informal yang beralih dari struktur lisan. Konsumen lebih percaya pada informasi dari mulut ke mulut secara elektronik daripada iklan saat menilai dan membuat keputusan pembelian. Melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut, konsumen dapat belajar banyak tentang kualitas barang dan jasa. Semakin banyak bisnis yang menggunakan metode ini untuk menyebarkan berita kepada pelanggannya, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Pelanggan yang menggunakan produk kecantikan Shopee akan meninggalkan review, baik positif maupun negatif. Setelah itu, jawaban diubah menjadi ulasan, yang berfungsi sebagai jalur komunikasi antara pelanggan yang telah menggunakan produk kecantikan dan pelanggan baru yang melihatnya secara online melalui e-WOM. Pada akhirnya, ini akan membentuk persepsi merek yang konsisten yang dijanjikan oleh penjual produk. Salah satu jenis stimulus eksternal yang mungkin mendorong calon konsumen baru untuk membeli sesuatu adalah ulasan pelanggan. Banyak tren pembeli tentang barang atau jasa baru muncul sebagai hasil dari kemudahan konsumen saat ini untuk mendapatkan informasi dengan membaca ulasan online dari pelanggan lain yang telah memperoleh keuntungan dari

produk atau jasa tertentu. Sangat diharapkan bahwa penilaian atau komentar dari banyak klien akan memengaruhi keputusan pembelian Anda. (Aynie et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat antara dua kemungkinan pembelian. Siklus dinamis setiap orang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Namun, cara yang biasa dilakukan setiap orang saat berbelanja hampir sama. Pembeli dihadapkan pada situasi di mana mereka harus mengambil keputusan karena mereka dapat memilih untuk menghabiskan waktu dan membeli sesuatu. Setiap aspek rutinitas sehari-hari pelanggan terus diberikan berbagai nasihat. Namun, terkadang keputusan dibuat tanpa mempertimbangkan proses pengambilan keputusan. Ketika mengambil keputusan, seseorang harus memiliki opsi yang dapat mereka perintahkan. Konsumen dapat membuat keputusan karena mereka dapat memilih untuk menghabiskan waktu atau tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika pembeli dipaksa untuk melakukan sesuatu atau bertindak dengan cara tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain, maka tidak ada keputusan yang dibuat. (Nurfauzi et al., 2023).

Perusahaan kosmetik Surabaya Viva Cosmetic didirikan pada tahun 1962. Viva Cosmetics terkenal dengan harga kosmetiknya yang terjangkau, yang cocok untuk orang-orang yang tinggal di daerah tropis di Indonesia, karena lingkungannya yang tropis. Selain itu, Viva Cosmetics adalah merek kosmetik lokal pertama yang menampilkan Made in Indonesia pada kemasannya. Untuk menjunjung tinggi dedikasinya terhadap profesionalisme dan kualitas, Viva Cosmetics baru-baru ini meluncurkan lini kosmetik yang mencakup produk tata rias, tubuh, rambut, dan perawatan wajah. telah menerapkan strategi pemasaran berbasis web. Perusahaan kosmetik Viva menggunakan dua strategi pemasaran untuk memasarkan produknya: pertama adalah strategi Above The Line (ATL), juga dikenal sebagai media garis atau iklan yang muncul di media cetak, internet, atau di situs media sosial seperti Instagram. Lihatlah perkembangan pesat yang terjadi di internet saat ini. Akibatnya, Viva Cosmetics mempromosikan merek-mereknya melalui akun resminya, seperti Instagram, untuk meyakinkan pelanggan akan nilai dan kelimpahan produknya. Seiring perkembangan teknologi, bisnis berusaha keras untuk memperbaiki strategi pemasaran digital mereka. untuk dapat memberikan keuntungan tambahan kepada setiap klien saat ini (Setyowati, 2020).

Walaupun keduanya produk lokal, Viva memiliki lebih banyak pengikut daripada Wardah, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Viva Cosmetics telah menggunakan akun Instagramnya sejak 22 Mei 2014 dan memiliki 197.000 pengikut. Namun, strategi pemasaran digitalnya untuk menggunakan akun Instagramnya masih jauh di belakang akun media sosial produk pesaingnya, seperti Wardah. Selain memiliki lebih banyak pengikut daripada Viva, akun Instagram pesaingnya sudah memiliki lencana terverifikasi, sedangkan akun Viva tidak. Lencana terverifikasi, atau fitur centang biru, adalah tujuan utama bagi pengguna Instagram yang sering dan serius menyumbangkan konten. Platform media sosial menggunakan tanda centang biru, atau lambang terverifikasi, untuk menunjukkan bahwa akun yang dimaksud adalah milik orang yang ingin diwakili. Karena belum menerima centang biru untuk akun media sosial Viva Cosmetic, orang berhati-hati saat membeli produk merek tersebut karena ragu apakah akun tersebut resmi. Di halaman Instagram

Viva Cosmetics, pelanggan tidak dapat dengan mudah membeli produk merek seperti Wardah, tetapi Viva Cosmetics tidak. Akibatnya, masyarakat tidak dapat memilih produk Viva Cosmetic mana yang terbaik. Menurut data Top Brand, Viva Cosmetics terus tertinggal dibandingkan dengan merek pesaingnya, seperti Wardah.

Influencer marketing Wardah memiliki lebih banyak followers di Instagram daripada influencer marketing Viva. Influencer marketing mengirimkan video pendek yang memberikan ulasan atau ulasan tentang produk yang mereka jual. Foto dengan ulasan pada caption juga dapat digunakan untuk memberikan informasi. Pemasaran di Instagram tampaknya sangat efektif karena influencer dapat berinteraksi dengan pengikut mereka. Jumlah influencer yang dipilih untuk mempromosikan bisnis juga harus dipertimbangkan: semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang influencer, semakin banyak orang yang akan melihat iklan merek tersebut di platform tersebut. Sebaliknya, jika akun Instagram influencer memiliki sedikit pengikut, lebih sedikit orang yang akan mengikuti konten promosi merek di sana. Dalam proses memilih produk, konsumen mempertimbangkan informasi khusus yang terkandung dalam ulasan yang dibuat oleh influencer tentang produk. Konten yang dibuat oleh influencer Wardah lebih menarik, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah views dan like yang lebih tinggi pada konten influencer Viva Cosmetics.

Para peneliti telah berkonsentrasi pada e-WOM, terutama bagaimana hal itu berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. E-WOM sangat penting untuk keputusan pembelian pelanggan. Berbasis elektronik word-of-mouth (E-WOM), pelanggan dapat berbagi pengalaman, evaluasi, pendapat, dan pengetahuan terkait barang. Pembeli membaca ulasan konsumen lain tentang produk tertentu dan menggunakannya sebagai referensi saat melakukan pembelian. Jika banyak review buruk, seperti yang ditunjukkan oleh Shopee pada foto di atas, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh calon pembeli. Tentu saja, hal ini akan berdampak pada keputusan Anda untuk membeli barang tersebut.

Data penjualan produk Wardah dan Viva sangat signifikan, dan hasilnya menunjukkan bahwa Wardah menjual lebih banyak produk daripada Viva. Salah satu penyebab penurunan penjualan Viva Cosmetic adalah kekurangan mereka dalam pengembangan strategi digital marketing mereka. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh influencer marketing Viva Cosmetic yang dipilih untuk memasarkan produknya masih jauh di belakang pesaingnya. Keputusan penjualan juga dipengaruhi oleh ulasan negatif pelanggan.

Penulis ingin menjalankan penelitian yang disebutkan yakni “Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Ewom, Terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic Di Kota Batam”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan desain penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2017:7). Penelitian ini melibatkan semua warga Kota Batam, terutama perempuan pengguna Viva di Kelurahan Sagulung yang tidak terhitung jumlahnya.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2336 – 2343 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.374

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,309	0,1374	Valid
X1.2	0,477	0,1374	Valid
X1.3	0,555	0,1374	Valid
X1.4	0,664	0,1374	Valid
X1.5	0,643	0,1374	Valid
X1.6	0,662	0,1374	Valid
X1.7	0,658	0,1374	Valid
X1.8	0,422	0,1374	Valid
X2.1	0,976	0,1374	Valid
X2.2	0,856	0,1374	Valid
X2.3	0,341	0,1374	Valid
X2.4	0,229	0,1374	Valid
X2.5	0,788	0,1374	Valid
X2.6	0,827	0,1374	Valid
X2.7	0,972	0,1374	Valid
X2.8	0,206	0,1374	Valid
X3.1	0,345	0,1374	Valid
X3.2	0,604	0,1374	Valid
X3.3	0,696	0,1374	Valid
X3.4	0,651	0,1374	Valid
X3.5	0,617	0,1374	Valid
X3.6	0,677	0,1374	Valid
X3.7	0,682	0,1374	Valid
X3.8	0,506	0,1374	Valid
X3.9	0,556	0,1374	Valid
X3.10	0,647	0,1374	Valid
Y.1	0,337	0,1374	Valid
Y.2	0,557	0,1374	Valid
Y.3	0,477	0,1374	Valid
Y.4	0,445	0,1374	Valid
Y.5	0,752	0,1374	Valid
Y.6	0,691	0,1374	Valid
Y.7	0,724	0,1374	Valid
Y.8	0,683	0,1374	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,753	Reliabel
Influencer Marketing	0,805	Reliabel
EWOM	0,851	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.483	1.958		3.311	.000
	Digital Marketing	.342	.072	.421	5.229	.002
	Influencer Marketing	.351	.052	.432	6.778	.000
	EWOM	.356	.048	.430	7.352	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

$$Y = 6.483 + 0,342X_1 + 0,351X_2 + 0,356X_3 + e$$

Dengan demikian, persamaan berikut:

- Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 6.483 karena koefisien regresi konstanta sebesar 6.483 menunjukkan bahwa EWOM, iklan pengaruh, dan iklan digital memiliki nilai 0.
- Variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan bahwa variabel independen lainnya memiliki nilai tetap atau konstan; koefisien regresinya sebesar 0,342, atau 34,2%, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,342 jika nilainya naik 1%.
- Variabel Influencer Marketing (X2) menunjukkan bahwa variabel independen lain memiliki nilai konstan atau tetap. Koefisien regresinya sebesar 0,351, atau 35,1%, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0,758 jika variabel influencer marketing naik 1%.
- Dengan koefisien regresi sebesar 0,356, atau 35,6%, variabel EWOM (X3) menunjukkan bahwa variabel independen lain memiliki nilai konstan atau tetap. Peningkatan 1% dalam variabel EWOM dapat menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,356.

Tambahan pula, data uji t, yang disajikan dalam Tabel 3, adalah:

- bahwa nilai t dari variabel pemasaran digital sebesar 5,229 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97190, dan nilai signifikansi dari variabel tersebut adalah 0,002 kurang dari

0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima.

2. bahwa variabel pengaruh pemasaran memiliki nilai t hitung 6,778 lebih besar dari nilai t tabel 1,97190, dan nilai signifikansi variabel ini 0,00 kurang dari 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.

3. bahwa variabel EWOM memiliki nilai t hitung 7,352 lebih besar daripada t tabel 1,97190, dan nilai signifikansi variabel EWOM adalah 0,00 kurang dari 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima.

4.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji f (Simultan)

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	1326.560	3	442.187	93.061	.000 ^b
	Residual	950.317	200	4.752		
	Total	2276.877	203			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x_3 , x_2 , x_1

Sumber: Pengelohan Data (2024)

Setelah dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 93,061 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,04, dan nilai signifikansi 0,00 lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa EWOM, iklan pengaruh, dan iklan digital secara bersamaan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga H_4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan, yaitu: 1. Marketing digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Batam; 2. Influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Batam; 3. EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetics di Batam; 4. Digital Marketing, Influencer Marketing, dan EWOM secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Viva cosmetic di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Junaedi, D.: & Salistia, F.. 2020. Dampak Pandemi *COVID-19* terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21.
- Mustaqim, A. (2017). Teori Hudûd Muhammad Syahrur dan Kontribusinya dalam Penafsiran Al-Qur'an. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 1 (1), 01-26. doi: <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v1i1.163>.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 3 (2024) 2336 – 2343 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i3.374

Pustaka berbentuk buku:

Georgieva, Kristalina. 2020. *Fiscal Monitoring: Policies to Support People During the COVID-19 Pandemic*. Washington DC: IMF. ISBN 978-1-51353-769-6

Hicman, G.R dan Lee, D.S. 2016. *Mengelola Sumber Daya Manusia di Sektor Publik: Tanggung Jawab Berbagi. Nilai Keempat*. New York: Harcourt Collage Publisher

Pustaka Seminar Prosiding:

Fang, Q., Zhao, F., & Guibas, L. 2020. Penginderaan ringan dan protokol komunikasi untuk penghitungan dan agregasi target. Dalam M. Gerla, A. Ephremides, & M. Srivastava (Eds.), *MobiHoc '03 Symposium ACM IV 2020*.

Mulyani, Sri. 2020. Ekonomi Indonesia Masuk Skenario Sangat Berat. Diakses dari *Detik.com* pada Kamis 7 Mei 2020 pukul 8.30.

Mulyani, Sri. 2020. Pemerintah Waspada Dampak Pandemi *COVID-19* Terhadap Ekonomi Indonesia. Siaran pers Kementerian Keuangan RI pada 17 April 2020. diakses dari portal <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-COVID-19-terhadap-ekonomi-indonesia/> pada 7 Mei 2020 pukul 11.00 WIB.

Pustakan dari Media Online