

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil dan Sejarah CV Baare Health

1) Sejarah singkat CV Baare Health

CV Baare Health merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Bungandika Kurnia Azzahra pada tahun 2018, yang mana artinya perusahaan ini telah berjalan kurang lebih selama lima tahun. Perusahaan ini bertempat di Desa Blimbingrejo, Kecamatan Nalumsari, Kabupaten Jepara.

CV Baare Health memiliki produk dengan nama Bybdka. Produk yang dihasilkan dinamakan Bybdka dengan kepanjangan By Bungandika atau karya bungandika, yang mana bungandika sendiri berasal dari nama ownernya. Produk yang dihasilkan yakni *sleep mask* dengan berbagai varian.

Sebelum membuat produk Bybdka, owner dulunya bergelut sebagai reseller *skincare-skincare* lokal. Setelah memiliki tabungan yang cukup akhirnya *owner* mengikuti sekolah formulasi *skincare* sehingga setelah mengikuti sekolah tersebut *owner* akhirnya menciptakan *skincare* Bybdka yang mana pembuatannya masih *home made*.¹

Sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah berbasis online, yang mana pemasaran berbasis online ini sangat efektif digunakan pada zaman teknologi seperti sekarang ini. Pemasarannya melalui aplikasi Instagram, tiktok dan shopee. Akun instagramnya adalah @bybdka.id dengan *followers* sebanyak 98,7ribu, akun tiktok @bybdka.id dengan 149,4 ribu *followers* dan akun shopeenya adalah bybdka.id dengan jumlah pengikut 47,3 ribu. Selain itu perusahaan ini juga memiliki reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk Bybdka merupakan produk viral dikalangan remaja sehingga banyak *reseller* tertarik untuk bergabung di CV Baare

¹ Wawancara dengan Bungandika Kurnia Azzahra, tanggal 20 Desember 2022 secara online di Whatsapp.

Health ini. Bybdka juga sering melakukan *endorse* ke beberapa *influencer* untuk dapat memperkenalkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas, dan dari endorse inilah yang menyebabkan Bybdka viral dan dikenal oleh masyarakat luas. *Beauty Influencer* yang pernah di *endorse* oleh Bybdka adalah Amelia Okta, Hesfi Natia, dan Nazwa.²

2) Visi dan Misi CV Baare Health

Visi:

Menjadikan CV Baare Health sebagai penyedia produk skincare yang terbuat dari bahan natural dan terpercaya.

Misi:

- a. Melayani konsumen dengan sepenuh hati
- b. Menyediakan jenis skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit
- c. Menyebarluaskan produk ke seluruh wilayah Indonesia.³

3) Produk CV Baare Health

Bybdka merupakan nama merek yang diproduksi oleh CV Baare Health. Sedangkan produk yang dihasilkan yaitu berupa *sleep mask* yang diberi nama *sleep mask bybdka*. Produk *bybdka* ini memiliki 4 macam varian yang telah disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen.⁴ Berikut ini adalah macam-macam varian produk dari *bybdka*:

- a) *Sleep mask bybdka* varian saffron, yaitu *sleep mask* dengan kandungan utamanya adalah saffron yang berfungsi untuk mengatasi jerawat, menyamarkan bekas jerawat, menyamarkan noda hitam, mengandung antioksidan, melembabkan kulit wajah, mencerahkan kulit wajah, dan mengatasi kulit kusam.

² Wawancara dengan Admin 2 Bybdka, tanggal 8 Desember 2022 secara online di Whatsapp.

³ Wawancara dengan Bungandika Kurnia Azzahra, tanggal 20 Desember 2022 secara online di Whatsapp.

⁴ Wawancara dengan Bungandika Kurnia Azzahra, tanggal 20 Desember 2022 secara online di Whatsapp.

Gambar 4.1
Sleep Mask Saffron



Sumber: Shopee.co.id

- b) *Sleep mask* bybdka varian *honey*, yaitu *sleep mask* dengan kandungan utamanya adalah madu yang berfungsi untuk merawat kulit sensitif, mengatasi jerawat, menyamarkan bekas jerawat, mengangkat sel kulit mati, mencerahkan kulit wajah, dan melembabkan kulit wajah.

Gambar 4.2
Sleep Mask Honey



Sumber: Shopee.co.id

- c) *Sleep mask* bybdka varian *coconut oil*, yaitu *sleep mask* dengan kandungan utamanya adalah minyak kelapa yang mengandung antioksidan serta berfungsi untuk mengatasi *sunburn*, melembabkan kulit wajah, mencerahkan kulit wajah, mengatasi kulit kusam, menyamarkan bekas jerawat, dan menyamarkan noda hitam.

Gambar 4.3
Sleep Mask Coconut Oil



Sumber: Shopee.co.id

d) *Sleep mask* bybdka varian *olive oil*, yaitu sleep mask dengan kandungan utamanya adalah *olive oil* yang berfungsi untuk mengatasi kulit kusam, mengatasi *sunburn*, mengatasi peradangan jerawat, melembabkan kulit wajah, dan mencerahkan kulit wajah.⁵

Gambar 4.4
Sleep Mask Olive Oil



Sumber: Shopee.co.id

b. Deskripsi Responden

Deskripsi responden disampaikan untuk menyajikan informasi seputar responden yang telah mengisi kuesioner yang nantinya dapat digunakan peneliti didalam melakukan penelitian. Adapun kriteria responden yang didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ Kaifa, "Sleeping Mask Bybdka Apakah Sudah BPOM dan Halal MUI? Ternyata Begini Faktanya!" 30 Januari, 2023. Sleeping Mask BYBDKA Apakah Sudah BPOM dan Halal MUI? Ternyata Begini Faktanya! | Kaifa.id.

- a. Berusia 17 - 32 tahun.
- b. Membeli dan menggunakan produk Bybdka dalam 6 bulan terakhir.
- c. Bertempat tinggal tetap ataupun sementara di Jepara
- d. Menggunakan e-WOM dalam melakukan keputusan pembelian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

1) Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pada usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20	22	22%
21-24	69	69%
25-28	8	8%
29-32	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen bybdka paling banyak berusia 21-24 tahun dengan frekuensi sebanyak 69 responden. Untuk urutan kedua yakni di usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 22 responden, ketiga yaitu pada usia 25-28 tahun dengan frekuensi sebanyak 8 responden, sedangkan yang paling sedikit adalah usia 29-32 tahun dengan jumlah responden hanya 1 orang.

2) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya responden diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	8	8%
Perempuan	92	92%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen bybdka adalah berjenis

kelamin perempuan dengan jumlah 92 responden, serta laki-laki hanya berjumlah 8 responden.

3) Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaannya dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	65	65%
Wiraswasta/wirusaha	9	9%
Karyawan swasta	23	23%
Dokter	2	2%
Guru	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwasannya konsumen bybdka paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 65 orang, dan disusul dengan profesi karyawan swasta sebanyak 23 orang, urutan selanjutnya adalah wiraswasta/wirusaha dengan jumlah responden sebanyak 9 orang, disusul dengan profesi dokter berjumlah 2 orang, dan yang paling sedikit adalah profesi guru yaitu hanya 1 orang responden.

4) Lama Menggunakan Produk Bybdka

Berdasarkan lama penggunaan dalam memakai produk bybdka, responden diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
< 1 tahun	71	71 %
1-3 tahun	29	29%
>3 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa lama penggunaan paling banyak adalah pada rentang <1 tahun, yang mana memiliki 71

responden. Dilanjut dengan rentang waktu 1-3 tahun yang memiliki 29 responden.

c. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan variabel yang telah dipakai dalam penelitian ini, didapatkan hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Kredibilitas *Beauty Influencer* (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel
Kredibilitas *Beauty Influencer*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Beauty Influencer memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk Bybdka	33 33%	51 51%	15 15%	1 1%	0 0	100 100%
2	Seorang beauty influencer dapat diandalkan dalam mempromosikan produk	36 36%	47 47%	17 17%	0 0	0 0	100 100%
3	Pesan-pesan yang disampaikan oleh beauty influencer pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas	38 38%	52 52%	9 9%	1 1%	0 0	100 100%
4	Pengalaman yang telah diperoleh beauty influencer mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan	42 42%	52 52%	6 6%	0 0	0 0	100 100%
5	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh beauty	35 35%	49 49%	14 14%	2 2%	0 0	100 100%

	influencer dengan kredibilitas yang dimiliki						
6	Saya percaya kepada beauty influencer yang jasanya digunakan oleh bybdka sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Bybdka	42 42%	53 53%	5 5%	0 0	0 0	100 100%
7	Saya percaya kepada beauty influencer yang jasanya digunakan oleh Bybdka sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh Bybdka	61 61%	33 33%	6 6%	0 0	0 0	100 100%
8	Menurut saya beauty influencer pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik	47 47%	50 50%	3 3%	0 0	0 0	100 100%
9	Saya merasa beauty influencer yang bekerja sama dengan Bybdka sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk	41 41%	57 57%	2 2%	0 0	0 0	100 100%
10	Menurut saya para beauty influencer	42 42%	56 56%	2 2%	0 0	0 0	100 100%

yang bekerja sama dengan Bybdka memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan							
----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwasannya mengenai pernyataan pertama *beauty influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk bybdka, yang mana sebanyak 51 orang atau 51% setuju dengan pernyataan tersebut dan 1 orang atau 1% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *beauty influencer* harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dideskripsikan yang mana produk dalam penelitian ini adalah produk bybdka dan juga memiliki pengetahuan tentang cara yang tepat didalam menyampaikan informasi mengenai produk yang akan mereka *review*.

Pernyataan 2 tentang seorang *beauty influencer* dapat diandalkan dalam mempromosikan produk, sebanyak 47 orang atau 47% setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukkan seorang *beauty influencer* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup didalam mempromosikan suatu produk sehingga mereka dapat untuk diandalkan. Penyampaian produk dilakukan secara objektif yakni sesuai dengan keadaan dan tidak dilebih-lebihkan ataupun dikurang-kurangi.

Pernyataan 3 mengenai pesan-pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* pada saat melakukan *review* produk dapat tersampaikan dengan jelas, yang mana padahal ini sebanyak 52 orang atau 52% responden setuju terhadap pernyataan tersebut dan 1 orang atau 1% tidak setuju pada pernyataan ketiga ini. Hal ini menunjukkan bahwasannya didalam menyampaikan informasi kepada *audiens*, seorang *beauty influencer* dapat mencantumkan pesan-pesan yang akan mereka sampaikan dengan kalimat yang jelas dan tidak membingungkan sehingga pesan akan mudah tersampaikan kepada *audiens* secara jelas.

Pernyataan 4 tentang pengalaman yang telah diperoleh *beauty influencer* mempengaruhi kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan, sebanyak 52 orang atau 52% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya seorang *beauty influencer* yang memiliki pengalaman yang banyak di dunia *endorse* dan kecantikan akan dapat berpengaruh pada cara mereka dalam menyampaikan informasi, penyampaian informasi oleh *beauty influencer* yang berpengalaman dilakukan secara rinci dan jelas.

Pernyataan 5 tentang saya dapat mempercayai apa yang diiklankan oleh *beauty influencer* dengan kredibilitas yang dimiliki, sebanyak 49 orang atau 49% setuju dengan pernyataan tersebut dan 2 orang atau 2% tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, sehingga seorang *beauty influencer* dapat dikatakan kredibel apabila memiliki kepercayaan penuh dari audiens.

Pernyataan 6 tentang saya percaya kepada *beauty influencer* yang jasanya digunakan oleh bybdka sehingga membuat saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Bybdka, sebanyak 53 orang atau 53% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* yang jasanya digunakan oleh bybdka seperti Hesfi Natia, Amelia Okta, dan Nazwa memiliki kepercayaan dari audiens, sehingga mereka dapat yakin dan percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*.

Pernyataan 7 tentang saya percaya kepada *beauty influencer* yang jasanya digunakan oleh Bybdka sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual oleh Bybdka, sebanyak 61 orang atau 61% sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* yang kredibel akan dapat mempengaruhi audiens untuk mencoba produk yang mereka promosikan. Hal ini terjadi karena mereka percaya produk bybdka memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan apa yang *beauty influencer* jelaskan.

Pernyataan 8 tentang menurut saya *beauty influencer* pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik, sebanyak 50 orang atau 50% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan yang menarik dari seorang *beauty influencer* akan mendapat perhatian penuh dari audiens. Seorang *beauty influencer* harus mampu menjaga penampilannya karena mereka adalah seorang publik figur.

Pernyataan 9 tentang saya merasa *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Bybdka sangat ekspresif pada saat mempromosikan produk, sebanyak 57 orang atau 57% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mimik wajah dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang pada seorang *beauty influencer*. Seorang *beauty influencer* yang ekspresif dapat menunjukkan berbagai macam ekspresi dan tidak monoton sehingga audiens tidak akan bosan.

Pernyataan 10 tentang menurut saya para *beauty influencer* yang bekerja sama dengan Bybdka memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan, sebanyak 56 orang atau 56% setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya bicara juga mempengaruhi ketertarikan dan kredibilitas seorang *beauty influencer*, dengan gaya bicara yang memiliki nantinya akan menjadi ciri khas tersendiri dari *beauty influencer* tersebut. gaya bicara dapat dikemas secara menarik dan tentunya harus meyakinkan audiens.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel
Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya, terdapat banyak frekuensi ulasan produk skincare bybdka di media online	45 45%	51 51%	4 4%	0 0	0 0	100 100%
2	Menurut saya, terdapat banyak	40 40%	55 55%	4 4%	1 1%	0 0	100 100%

	frekuensi ulasan positif produk skincare Bybdka dari konsumen di media online						
3	Menurut saya, terdapat sedikit frekuensi ulasan negatif produk skincare Bybdka dari konsumen di media online	33 33%	52 52%	11 11%	2 2%	2 2%	100 100%
4	Menurut saya, terdapat banyak frekuensi ulasan konsumen yang bersifat merekomendasikan untuk membeli produk skincare Bybdka di media online	37 37%	53 53%	7 7%	3 3%	0 0	100 100%
5	Menurut saya, informasi yang ditulis konsumen di media online terkait kualitas dan harga produk skincare Bybdka disampaikan secara jelas	43 43%	51 51%	6 6%	0 0	0 0	100 100%
6	Menurut saya, informasi yang ditulis konsumen di media online terkait kualitas dan harga produk skincare Bybdka disampaikan secara lengkap	43 43%	55 55%	1 1%	0 0	1 1%	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwasannya mengenai pernyataan pertama tentang

apakah terdapat banyak frekuensi ulasan produk *skincare* bybdka di media online, terdapat 51 orang atau 51% responden menyatakan setuju dengan pendapat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa di media online terdapat banyak sekali ulasan mengenai produk *skincare* dari bybdka, yang artinya banyak orang juga telah membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga mereka dapat memberikan ulasannya di media online.

Pernyataan 2 tentang apakah terdapat banyak frekuensi ulasan positif produk *skincare* Bybdka dari konsumen di media online, terdapat 55 orang atau 55% setuju dengan pernyataan tersebut dan hanya 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasannya di media online terdapat banyak ulasan konsumen yang bersifat positif mengenai produk bybdka, hal ini terjadi karena mereka telah membeli dan merasakan kualitas produk bybdka dan mereka cocok dengan produk tersebut, sehingga konsumen akan memberikan ulasan positif terhadap produk bybdka.

Pernyataan 3 tentang terdapat sedikit frekuensi ulasan negatif produk *skincare* Bybdka dari konsumen di media online, terdapat 52 orang atau 52% setuju dengan pernyataan tersebut dan terdapat 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa di media online hanya terdapat sedikit komentar yang bersifat negatif tentang produk bybdka. Hal ini terjadi kemungkinan disebabkan oleh pembeli yang kurang merasa puas mengenai produk bybdka sehingga mereka memberikan ulasan negatif.

Pernyataan 4 tentang apakah terdapat banyak frekuensi ulasan konsumen yang bersifat merekomendasikan untuk membeli produk *skincare* Bybdka di media online, sebanyak 53 orang atau 53% setuju dengan pernyataan tersebut dan 3 orang atau 3% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk bybdka, mereka akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Pernyataan 5 tentang apakah informasi yang ditulis konsumen di media online terkait kualitas dan

harga produk *skincare* Bybdka disampaikan secara jelas, sebanyak 51 orang atau 51% menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa informasi yang disampaikan oleh konsumen disampaikan secara jelas, baik mengenai harga ataupun kualitas yang ditawarkan. Informasi disampaikan secara jelas diharapkan konsumen dapat memahami dengan baik dan tidak menimbulkan kebingungan mengenai informasi produk tersebut.

Pernyataan 6 tentang apakah informasi yang ditulis konsumen di media online terkait kualitas dan harga produk *skincare* Bybdka disampaikan secara lengkap, sebanyak 55 orang atau 55% menyatakan setuju dengan pendapat tersebut dan juga terdapat 1 orang atau 1% yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa informasi yang telah disampaikan oleh konsumen melalui ulasannya di media online diberikan secara lengkap agar nantinya dapat menjawab segala hal yang ingin diketahui audiens mengenai produk bybdka.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Membeli produk Bybdka dapat memenuhi kebutuhan skincare	40 40%	53 53%	6 6%	1 1%	0 0	100 100%
2	Produk skincare Bybdka menjadi prioritas pilihan	42 42%	47 47%	9 9%	2 2%	0 0	100 100%
3	Perasaan sangat senang setelah membeli produk skincare Bybdka	36 36%	55 55%	8 8%	0 0	1 1%	100 100%
4	Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk skincare Bybdka sangat cepat	42 42%	49 48%	9 9%	0 0	0 0	100 100%

5	Merekomendasikan produk skincare Bybdka kepada orang lain	41 41%	52 52%	7 7%	0 0	0 0	100 100%
6	Akan tetap menggunakan dan membeli kembali produk merek Bybdka untuk memenuhi kebutuhan skincare	40 40%	52 52%	7 7%	1 1%	0 0	100 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwasannya mengenai pernyataan pertama tentang apakah membeli produk Bybdka dapat memenuhi kebutuhan *skincare*, sebanyak 53 orang atau 53% setuju dengan pernyataan tersebut dan juga terdapat 1 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa pembelian produk bybdka mampu untuk memenuhi kebutuhan sekunder konsumen yakni kebutuhan terhadap *skincare* untuk merawat kulit.

Pernyataan 2 tentang apakah produk *skincare* Bybdka menjadi prioritas pilihan, sebanyak 47 orang atau 47% menyatakan setuju dan 2 orang atau 2% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti bahwa produk bybdka mampu menjadi priorita pilhan produk perawatan kulit wajah, yang mana artinya produk bybdka mampu bersaing dengan produk-produk terkenal lainnya.

Pernyataan 3 tentang apakah perasaan sangat senang setelah membeli produk *skincare* Bybdka, sebanyak 55 orang atau 55% responden menyatakan setuju dengan pendapat tersebut dan 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen yang telah membeli produk bybdka akan merasa sangat senang, hal ini dipicu karena mereka merasa puas dengan produk bybdka sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Pernyataan 4 tentang apakah proses pengambilan keputusan dalam membeli produk *skincare* Bybdka sangat cepat, sebanyak 49% atau 49 orang menyatakan

setuju dengan pendapat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat berpikir secara cepat untuk membeli produk dari bybdka, tentunya setelah mereka mengetahui kualitas yang ditawarkan mereka dapat memutuskan membeli secara cepat.

Pernyataan 5 tentang apakah konsumen merekomendasikan produk *skincare* Bybdka kepada orang lain, sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa setiap orang yang puas dengan prodk bybdka mereka akan merekomendasikan produk bybdka kepada orang lain, mengajak mereka untuk membeli dan mencoba menggunakan produk dari bybdka.

Pernyataan 6 tentang apakah akan tetap menggunakan dan membeli kembali produk merek Bybdka untuk memenuhi kebutuhan *skincare*, sebanyak 52 orang atau 52% menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan 1 orang atau 1% tidak setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen yang pernah membeli produk bybdka dan mereka cocok, maka mereka akan melakukan pembelian kembali setelah produk mereka habis.

2. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan yakni meliputi uji instrumen, uji pra syarat, dan uji hipotesis didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian pernyataan kuesioner yang telah dibuat, sehingga nantinya dapat diketahui pernyataan yang ada telah sesuai dengan yang akan diukur atau tidak.

Uji validitas ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS 29 dengan tujuan mengetahui kevalidan kuesioner yang telah dibuat. Hasil yang didapatkan dari uji validitas ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Beauty Influencer (X_1)	X1.1	0,635	0,1654	Valid
	X1.2	0,550	0,1654	Valid
	X1.3	0,546	0,1654	Valid
	X1.4	0,678	0,1654	Valid
	X1.5	0,245	0,1654	Valid
	X1.6	0,532	0,1654	Valid
	X1.7	0,360	0,1654	Valid
	X1.8	0,521	0,1654	Valid
	X1.9	0,704	0,1654	Valid
	X1.10	0,683	0,1654	Valid
Electronic Word of Mouth (X_2)	X2.1	0,678	0,1654	Valid
	X2.2	0,707	0,1654	Valid
	X2.3	0,599	0,1654	Valid
	X2.4	0,686	0,1654	Valid
	X2.5	0,663	0,1654	Valid
	X2.6	0,723	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,630	0,1654	Valid
	Y.2	0,706	0,1654	Valid
	Y.3	0,598	0,1654	Valid
	Y.4	0,453	0,1654	Valid
	Y.5	0,778	0,1654	Valid
	Y.6	0,709	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan setiap variabelnya sebagai berikut:

a) Kredibilitas *Beauty Influencer* (X_1)

Uji validitas pada setiap item yang terdapat pada kuesioner variabel kredibilitas *beauty influencer* (X_1) semuanya hasilnya valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai positif sehingga menunjukkan hasil yang valid.

b) *Electronic Word of Mouth* (X_2)

Uji validitas pada setiap item yang terdapat pada kuesioner variabel *electronic word of mouth* (X_2) semuanya hasilnya valid. Hal ini terjadi dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai positif sehingga menunjukkan hasil yang valid.

c) Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas pada setiap item yang terdapat pada kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) semuanya hasilnya valid. Hal ini dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai positif sehingga menunjukkan hasil yang valid.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya hasil valid didapatkan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai yang bersifat positif.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang telah diberikan pada kuesioner. Apabila jawaban dari responden konsisten maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Pengujian ini melibatkan penggunaan metode yang berdasarkan Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Uji reliabel ini dibantu dengan program SPSS 29, dengan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kredibilitas Beauty Influencer (X_1)	10	0,720	0,60	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X_2)	6	0,749	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwasannya setiap variabel menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini terjadi karena semua nilai Cronbach

Alpha telah melebihi syarat nilai batas yang ditentukan ($\alpha > 0,60$).

b. Uji Pra Syarat

Uji pra syarat dilaksanakan untuk mengetahui apakah syarat-syaratnya telah terpenuhi untuk melanjutkan pada pengujian selanjutnya atau tidak. Uji pra syarat pada penelitian ini terdiri atas uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir adalah uji normalitas.

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang didapat berdistribusi secara normal atau tidak. Dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 dan apabila sebaliknya maka dikatakan tidak normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48036474
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.055
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.409
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.397
	Upper Bound	.422

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwasannya nilai signifikansinya adalah 0,200 yang mana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen atau biasa disebut variabel X. Acuan dalam uji multikolinieritas ini dapat

dilihat dari nilai tolerance yang harus melebihi ambang batasnya yaitu 0,10 dan yang kedua dilihat dari nilai VIFnya yang harus lebih kecil dari 10,0. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kredibilitas Beauty Influencer (X_1)	0,411	2,431	Bebas multikolinieritas
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,411	2,431	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel independent. Hal ini dikarenakan nilai yang dihasilkan telah sesuai dengan persyaratan ambang batas, yang mana nilai tolerance $0,411 > 0,10$ dan nilai VIF $2,431 < 10,0$.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yang mana bertujuan untuk mengetahui didalam model regresi tidak terdapat hal yang sama pada variansi dari residual pada pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Variabel dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi yang harus lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1 ke Y	0,207	Bebas Heteroskedastisitas
X2 ke Y	0,372	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai signifikansi yang telah didapat melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dari heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yang mana pada penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini yang harus dibuktikan kebenarannya dengan analisis regresi berganda. Berikut adalah hasil uji hipotesisnya:

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig
Kredibilitas Beauty Influencer	0,237	3,382	0,001
Electronic Word of Mouth	0,523	5,906	0,000
Konstanta	2,028	1,037	0,302
$F_{hit} = 93,551$			0,000
$R = 0,812$			
$R^2 = 0,659$			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yang mana pada penelitian ini adalah pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil berikut ini:

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

$$Y = 2,028 + 0,237X_1 + 0,523X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kredibilitas Beauty Influencer

X_2 : Electronic Word of Mouth

α : Konstanta

e : Variabel independent lain diluar penelitian

a) Nilai 2,028 merupakan nilai konstanta yang mana apabila tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel

independent maka nilai Y adalah sebesar nilai konstanta.

- b) Nilai 0,237 merupakan nilai koefisien variabel X1 atau variabel kredibilitas *beauty influencer*, dan apabila variabel ini mengalami kenaikan 100% maka dapat menaikkan keputusan pembelian 23,7% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.
- c) Nilai 0,523 merupakan nilai koefisien variabel X2 atau variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan apabila variabel ini mengalami kenaikan 100% maka dapat menaikkan keputusan pembelian 52,3% dengan asumsi variabel independent yang lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau biasa disebut dengan R^2 berfungsi untuk dapat mengukur seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan uji yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

Besarnya R^2 telah diketahui pada tabel 4.13 yang mana hasilnya adalah 0,659 atau 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 yang mana pada penelitian ini adalah variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variabel Y atau keputusan pembelian sebesar 65,9% dan sisanya adalah 34,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel diatas.

3) Uji t

Uji t dilakukan secara individual untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas atau variabel X dengan variabel terikat atau variabel Y secara parsial. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan:

- a) Pengujian variabel kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
Hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Ketentuan agar H_0 ditolak adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel 4.13 telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,382 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel kredibilitas beauty influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- b) Pengujian variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Ketentuan agar H_0 ditolak adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan tabel 4.13 telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,906 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya adalah variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara bersama antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis 3 berbunyi terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

Ketentuan untuk H_0 ditolak adalah nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan tabel 4.13 telah didapatkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 93,551 > F_{tabel} 3,089$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik, maka pembahasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas *beauty influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan yakni dengan

bantuan SPSS 29. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat ditolakanya H_0 dan diterimanya H_a , yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kredibilitas *beauty influencer* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bybdka.

Hasil penelitian memiliki arti bahwa apabila semakin maksimal kredibilitas *beauty influencer* dalam melakukan review maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang direview. Seorang *beauty influencer* yang jujur akan dapat mempengaruhi audiens dapat mempercayai pesan yang mereka sampaikan sehingga dapat berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat dibuktikan dari jawaban responden mengenai pernyataan yang telah diberikan yakni tentang dapat mempercayai *beauty influencer* yang jasanya digunakan oleh Bybdka sehingga mempengaruhi saya untuk mencoba salah satu produk yang dijual Bybdka. Sebanyak 61% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut yang artinya *beauty influencer* yang jasanya dipakai oleh Bybdka menyampaikan reviewnya secara jujur dan objektif mengenai manfaat ataupun kualitas produk sehingga dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini juga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shimp yang mengatakan bahwa kepercayaan cenderung mengacu pada kejujuran, integritas ataupun kepercayaan sumber.

Seorang *beauty influencer* dapat dikatakan kredibel apabila mereka dapat menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada *audiens* dan *audiens* dapat memberikan respon yang baik pada *beauty influencer*. Pengetahuan yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* juga berpengaruh terhadap cara mereka menjelaskan mengenai suatu produk. Seorang *beauty influencer* biasanya cenderung bersifat mengajak *audiens* untuk percaya dan membeli produk yang mereka *review* berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki. Hal ini juga telah sesuai dengan pernyataan mengenai *beauty Influencer* memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara mendeskripsikan produk Bybdka, yang mana sebanyak 51% responden setuju dengan pendapat tersebut, yang artinya pengalaman memiliki pengaruh penting untuk menarik audiens sampai melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Shimp yang menyatakan bahwa hal utama yang harus diperhatikan dalam memilih *celebrity*

endorser adalah kredibilitas.⁶ Seseorang yang dapat dipercaya karena memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan sehingga mampu menarik seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, yang mana dalam penelitian ini adalah seorang *beauty influencer*. *beauty influencer* yang kredibel akan dapat membuat audiens memberikan kesan positif terhadapnya dan dapat meyakinkan seseorang untuk memunculkan tindakan tertentu atau dalam penelitian ini adalah terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* dapat memicu terjadinya keputusan pembelian, yang mana hasil penelitian ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan yang menyatakan bahwa kredibilitas *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian.⁷

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan yakni dengan bantuan SPSS 29. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat ditolakanya H_0 dan diterimanya H_a yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bybdka.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian, yang mana artinya semakin banyak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang bersifat positif maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan jawaban responden mengenai pernyataan yang diberikan pada kuesioner yaitu terdapat banyak frekuensi ulasan positif produk *skincare*

⁶ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 263.

⁷ Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, "Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (6), No. 6 (2021): 527.

Bybdka dari konsumen di media online. Sebanyak 55% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, artinya review yang disampaikan oleh pembeli secara online atau biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Ulasan yang bersifat positif mengenai prodk Bybdka akan dapat menimbulkan kesan positif juga dari pembaca sehingga mereka dapat mempercayai informasi yang disampaikan oleh mereka yang telah membeli produk tersebut. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) lebih dipercayai karena bersumber dari orang yang pernah membeli, sehingga apa yang mereka sampaikan adalah hasil dari pandangan mereka sendiri secara objektif tanpa menambah ataupun mengurangi informasi terhadap produk yang pernah mereka beli. Selain ulasan positif terdapat juga ulasan yang bersifat negatif, namun hanya sebagian kecil dari mereka yang memberikan ulasan negatif terhadap produk Bybdka. Namun dengan adanya ulasan negatif ini pihak perusahaan harus cepat dalam menanggapi hal ini agar tidak menimbulkan hal-hal yang membuat ragu dan mengkhawatirkan konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) perlu diperhatikan karena ulasan dari konsumen merupakan hal penting yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Henning Thureau, yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan ulasan yang disampaikan oleh pelanggan ataupun mantan pelanggan, baik bersifat positif atau negatif mengenai suatu produk yang ditujukan kepada khalayak umum di media online.⁸

Isi yang terdapat dalam ulasan merupakan hal yang harus diperhatikan pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), salah satunya adalah mengenai ulasan konsumen di media online yang bersifat merekomendasikan untuk membeli produk Bybdka. Sebanyak 53% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini berarti ulasan yang disampaikan oleh konsumen biasanya berisi mengenai deskripsi produk, harga, kualitas dan ulasan lain yang bersifat persuasif yaitu mengajak dan merekomendasikan audiens untuk membeli

⁸ Thorsten Henning Thureau, et al., "Electronic Word of Mouth Via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On Internet?" *Journal of Interactive Marketing* (18), No. 1 (2004): 52.

produk yang mereka *review*. *Audiens* akan tertarik terhadap produk Bybdka apabila mereka membaca ulasan yang bersifat merekomendasikan, sehingga muncul keinginan untuk membeli.

Keuntungan yang didapatkan apabila perusahaan menerapkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada usahanya yaitu berupa *low cost high impact*, arti dari kalimat tersebut adalah dengan mengeluarkan biaya yang kecil akan mendapatkan dampak yang luas. Semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) di media online mengenai produk Bybdka maka semakin luas pula pengetahuan konsumen mengenai produk Bybdka. Dengan pengetahuan yang dimiliki akan dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk Bybdka.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya hasil dari penelitian ini adalah ulasan yang disampaikan oleh konsumen dapat memberikan informasi pembeli mengenai produk Bybdka di media online dikarenakan mereka yang menyampaikan adalah konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk Bybdka sehingga apa yang mereka sampaikan dinilai objektif karena menyampaikan sesuai yang mereka lihat dan rasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Muhammad Juliatri Chairul Akbar yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹

3. Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) , keduanya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bybdka. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan yakni dengan bantuan SPSS 29. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a yakni $F_{hitung} > F_{tabel}$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bybdka.

⁹ Muhammad Juliatri Chairul Akbar, “ Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian” (Skripsi: Universitas Brawijaya, 2018).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipakai oleh pembeli sebelum, selama, atau bahkan setelah proses pembelian suatu produk mengenai transaksi pasar.¹⁰ Faktor kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan atau secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bybdka.

Dengan demikian kedua faktor diatas yaitu kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan hal yang harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan serta Yulita Tri Astuti yang menyatakan bahwa kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹¹



¹⁰ Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan, “Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, 527.

¹¹ Yulia Tri Astuti, “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau” (Skripsi: Universitas Islam Riau, 2020).