

Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia

Desi Rahmaningsih^{✉1}, Devilia Sari²

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Abstrak

Rangsangan E-WoM seringkali menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya dan berotensi memunculkan perilaku pembelian impulsif. Salah satu konten populer di Tiktok adalah konten kecantikan yang membahas mengenai produk-produk kosmetik. Penelitian memiliki tujuan untuk mengukur E-WoM di Tiktok Indonesia, mengetahui pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia, dan untuk mengetahui pengaruh E-WoM di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk kosmetik di Indonesia yang menggunakan Aplikasi Tiktok dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri atas 405 orang responden dengan menggunakan metode non-probability yang disebar dengan teknik snowball sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM di Media Sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Dapat dilihat dari hasil uji t ($t_{hitung} 17,731 > t_{tabel} 1,96587$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Hasil analisis data berdasarkan koefisien dan determinasi menunjukkan bahwa E-WoM (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 43,8%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth; Pembelian Impulsif; Produk Kosmetik*

Abstract

E-WoM stimulus is could be a stimulus that suppresses the recipient's ego and potentially makes impulsive buying behavior. One of the most popular content on Tiktok is beauty content that discusses cosmetic products. This study aims to find out E-WoM in Tiktok Indonesia, to find out the impulse buying of cosmetic products in Indonesia, and to know the leverage of E-WoM on Tiktok on impulse buying on cosmetic products in Indonesia.

The research method used in this research is descriptive and causal. The population in this study is the community of users of cosmetic products in Indonesia who use the Tiktok application with an unknown number of people. The samples taken in this study were 405 respondents using the non-probability method which was spread by snowball sampling technique. This study uses a simple linear regression analysis method.

The results showed that E-WoM on Tiktok had a significant effect on impulsive purchases of cosmetic products in Indonesia. It can be seen from the results of the t test (t count 17.731 > t table 1.96587) and the level of significance ($0.000 < 0.05$). The results of data analysis based on coefficients and determination show that E-WoM (X) has an effect on impulse buying (Y) by 43.8%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Impulsive Purchases; Cosmetic Products*

Copyright (c) 2022 Desi Rahmaningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : desiirb2112@gmail.com

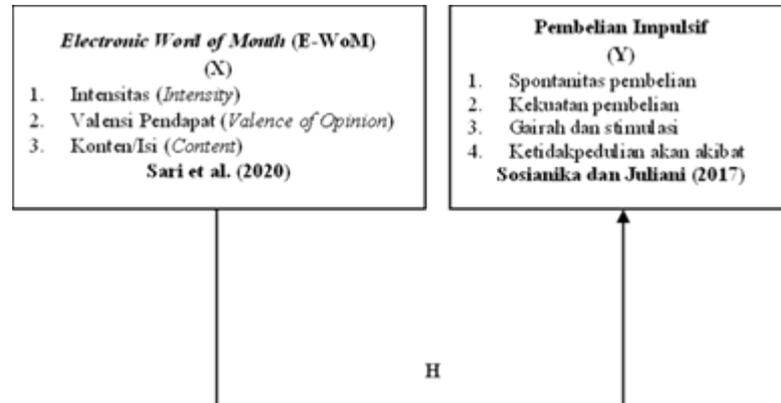
PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial menjadi jauh lebih beragam. Mulai dari Twitter, Instagram, Youtube, hingga yang saat ini sedang populer, yaitu Tiktok. Data dari Statista pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat dua pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 22,2 juta orang pengguna. Tidak hanya mengunggah video, pengguna Tiktok juga dapat dengan bebas mengekspresikan komentarnya terhadap video yang dibuat maupun mengenai produk yang sedang diulas dalam unggahan video tersebut di kolom komentar yang sudah disediakan oleh TikTok. Kolom komentar juga seringkali menjadi lapak berdiskusi dengan sesama pengguna Tiktok. Dengan begitu, mereka dapat bertukar emosi yang akan menjadi sebuah stimulus yang biasa disebut dengan E-WoM.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) biasa disebut dengan pemasaran viral dimana stimulus yang diberikan biasa disebut dengan 'racun' yang menular seperti virus yang menganalogikan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui jaringan internet yang tidak memiliki batas. Stimulus E-WoM seringkali menjadi stimulus yang menekan ego penerimanya dan menjadikan perilaku pembelian impulsif. Belanja impulsif atau impulse buying biasa terjadi setelah mereka mendapatkan stimulus yang menimbulkan rasa puas sehingga mereka menginginkan hal tersebut dengan pengalaman pemakaian sendiri. Menurut Koski dalam Satrio dkk. (2020), pembelian impulsif ialah proses pembelian tanpa rencana yang terjadi ketika muncul keinginan untuk melihat sesuatu yang menginspirasi untuk melakukan pembelian. Dilansir dari cnbcindonesia.com pada tahun 2018, Astri Abyanti (Marketing Communication, PR, dan Digital Senior Plaza Indonesia) menyatakan bahwa maraknya ulasan kosmetik di media sosial sangat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berburu produk kosmetik yang sesuai dengan tren terkini tanpa melihat aspek harga maupun perencanaan terlebih dahulu atau dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian impulsif.

Untuk memperkuat fenomena, penulis melakukan penelitian awal berupa pra-survei dengan menyebar kuesioner dengan bentuk 3 pertanyaan dengan jawaban singkat, dan 1 pertanyaan *multiple choice*. Dengan Kuesioner tersebut, penulis berhasil mendapatkan sebanyak 34 orang responden dari pengguna Tiktok di Indonesia. Dari 34 responden, 29 orang menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif. Dari 29 orang tersebut, 25 orang menyatakan melakukan pembelian impulsif atas ulasan pengguna yang ada di Media Sosial Tiktok. 22 orang di antaranya menyebutkan bahwa produk yang mereka beli secara impulsif merupakan produk kosmetik. Dengan kata lain, sekitar $64,7\% \approx 65\%$ dari 34 orang pengguna Tiktok pernah membeli produk kosmetik dengan impulsif atau tanpa perencanaan sebelumnya dikarenakan dorongan E-WoM yang ada pada Media Sosial Tiktok tersebut. Kuesioner dilengkapi dengan penjelasan mengenai pembelian impulsif pada bagian *caption* untuk memastikan bahwa responden mengerti maksud dari pertanyaan-pertanyaan mengenai pembelian impulsif yang diajukan. Data hasil pra-survei tersebut menunjukkan hasil yang berkesinambungan dengan hasil riset internal yang diadakan oleh pihak Tiktok Indonesia yang menunjukkan hasil bahwa konten kecantikan pada Media Sosial Tiktok memang diproyeksikan naik sekitar 4 kali lipat dalam satu tahun terakhir terhitung sejak 2020 hingga 2021. Selain itu, hasil juga menyatakan bahwa kemungkinan dampak yang terjadi atas peningkatan tersebut adalah 45% pengguna Tiktok di Indonesia jadi tertarik untuk membeli produk kosmetik setelah menonton konten kecantikan di Tiktok. Data tersebut didapat dari unggahan artikel pada situs Teknologi Bisnis teknologi.bisnis.com pada Tahun 2021. Hal ini memicu peningkatan jumlah pengguna kosmetik di Indonesia. Dilansir oleh KRjogja.com pada tahun 2021, Indonesia ditafsirkan dapat menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia pada 10 hingga 15 tahun yang akan datang. Berdasarkan data yang berasal dari hasil pra-survei dan data-data lainnya, penulis merasa tertarik untuk meneliti fenomena tersebut secara

lebih lanjut dalam Skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh E-WoM di Media Sosial Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia” untuk membuktikan apakah E-WoM yang terjadi di Media Sosial Tiktok mempengaruhi pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia dengan kerangka pemikiran penelitian seperti di bawah ini.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

METODOLOGI

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Yaitu variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X)
2. Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan variabel yang akan diteliti beserta objek penelitian, maka metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menafsirkan metode ini sebagai metode penelitian yang berdasakan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel sesuai dengan kategori, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data dengan sifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk kosmetik di Indonesia yang menggunakan Aplikasi Tiktok dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengguna produk kosmetik di Indonesia yang menggunakan Aplikasi Tiktok yang pernah membeli produk kosmetik secara impulsif. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Bernouli, maka didapatkan hasil sampel sebesar 405 orang yang akan dijadikan sebagai sampel. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi untuk mencukupi kebutuhan data primer maupun sekunder.

Sebelum disebar, butir-butir pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner survei terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu, kuesioner pra-survei disebar dan mendapatkan 35 responden total dan hasil menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid dan kuesioner dianggap reliabel baik Variabel X maupun Variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

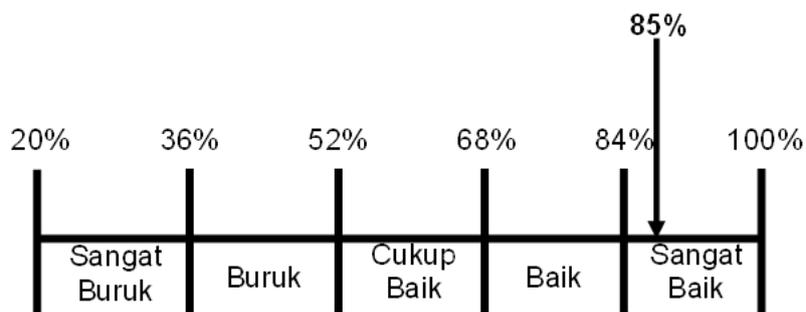
Penggunaan analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran persepsi 405 orang responden terhadap variabel dari *Electronic Word of Mouth* (X). Berikut merupakan hasil yang didapat untuk analisis deskriptif untuk Variabel E-WoM:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel E-WoM

No.	Item	Total Skor	Kategori
1	E1	85%	SANGAT BAIK
2	E2	84%	SANGAT BAIK
3	E3	87%	SANGAT BAIK
4	E4	88%	SANGAT BAIK
5	E5	73%	BAIK
6	E6	81%	BAIK
7	E7	84%	SANGAT BAIK
8	E8	86%	SANGAT BAIK
9	E9	85%	SANGAT BAIK
10	E10	84%	SANGAT BAIK
11	E11	85%	SANGAT BAIK
12	E12	87%	SANGAT BAIK
13	E13	84%	SANGAT BAIK
14	E14	88%	SANGAT BAIK
15	E15	86%	SANGAT BAIK
16	E16	85%	SANGAT BAIK
17	E17	85%	SANGAT BAIK
18	E18	86%	SANGAT BAIK
19	E19	86%	SANGAT BAIK
TOTAL		85%	SANGAT BAIK

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Gambar 1. Garis Kontinum E-WoM



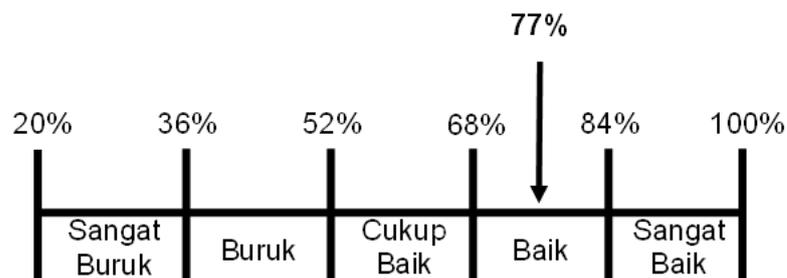
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

No.	Item	Total Skor	Kategori
1	P20	82%	BAIK
2	P21	82%	BAIK
3	P22	66%	CUKUP BAIK
4	P23	76%	BAIK
5	P24	76%	BAIK
6	P25	76%	BAIK
7	P26	76%	BAIK
8	P27	79%	BAIK
TOTAL		77%	BAIK

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Gambar 2. Garis Kontinum Pembelian Impulsif



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dapat disimpulkan bahwa skor untuk Variabel E-WoM adalah 85% dan berada di kategori sangat baik, sedangkan Variabel Pembelian Impulsif dengan skor total sebesar 77% dan berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa E-WoM yang terjadi pada Media Sosial Tiktok berjalan dengan sangat baik, sedangkan pembelian impulsif terhadap produk kosmetik di Indonesia berjalan dengan baik.

Pengujian uji t dilakukan untuk menguji hipotesis manakah yang dinyatakan diterima maupun ditolak. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis yang diuji:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel E-WoM terhadap variabel pembelian impulsif.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel E-WoM terhadap variabel pembelian impulsif.

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstand arized B	Coefficie nts Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
1 (Constants)	.075	.173		.434	.665	
E-WoM	.805	.045	.662	17.731	.000	.662

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Didapatkan t_{hitung} sebesar 17,731 dari hail olahan data menggunakan SPSS 25. Untuk t_{tabel} N=405 df=403, didapatkan nilai sebesar 1,96587. Dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu, dapat dinyatakan adanya

pengaruh yang signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel pembelian impulsif.

Untuk regresi linear sederhana, dapat dilihat konstanta yang terdapat pada Tabel 3. Persamaan regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2018) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,075 + 0,805X$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = E-WoM

Berdasarkan hasil pada persamaan di atas, maka dapat dijabarkan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Jika nilai konstanta sebesar 0,075, berarti jika *electronic word of mouth* bernilai 0,000 dan tidak berubah, maka nilai rata-rata pembelian impulsif tetap bernilai 0,075.
2. Jika nilai koefisien regresi sebesar 0,805 yang bernilai positif, maka ketika *electronic word of mouth* melalui satu tingkatan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,805.

Dengan begitu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif.

Menurut Bahri (2018), koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menerangkan varians variabel independent atau dapat juga dikatakan sebagai proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.662a	.438	.437	.46510	1.857

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 4, bahwa nilai R adalah sebesar 0,662. Angka tersebut digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif secara simultan. Berikut merupakan analisis koefisien determinasi menurut Sugiyono (2018) dapat diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,662)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 43,8\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi.

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 43,8%. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* (independen) terhadap pembelian impulsif (dependen) adalah sebesar 43,8%. Sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Untuk menganalisis pengaruh E-WoM terhadap pembelian impulsif, peneliti telah menguji data hasil kuesioner. Berdasarkan uji t yang menunjukkan bahwa t hitung senilai 17,731 dinyatakan lebih besar dari t tabel (1,96587), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Pengujian lain yang dilakukan adalah uji

koefisien dan determinasi yang menghasilkan nilai Kd sebesar 4,3% yang dapat diartikan bahwa pengaruh electronic word of mouth di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia adalah sebesar 43,8% sedangkan 56,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam cakup pembahasan penelitian ini.

Dengan begitu, dapat diambil kesimpulan bahwa dari sebagian besar responden yang merupakan perempuan, berusia 21-27, dan berstatus mahasiswa melakukan pembelian impulsif dikarenakan produk tersebut viral di Tiktok. Dimana mereka melakukan pembelian impulsif setelah menonton atau membaca pendapat positif konsumen lain yang membagikan pengalaman pemakaian atau bahkan rekomendasi produk kosmetiknya di Tiktok.

Melalui fenomena dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Tiktok di Indonesia melakukan pembelian impulsif terhadap produk kosmetik dengan ciri seperti yang disebutkan oleh Bayley dan Nancarrow dalam Yistian dkk. (2012) yaitu golongan kedua yang melakukan pembelian hanya didasarkan perasaan ingin membeli tanpa adanya pemikiran yang panjang atau purchases without thinking due yaitu situasi dimana pelanggan seringkali melangsungkan pembelian tanpa adanya pertimbangan hasil atau dampak yang terjadi setelah terjadinya pembelian. Selain itu juga dapat digolongkan dalam golongan keempat, yaitu pembelian dipengaruhi oleh syarat emosional (Purchases are influenced by emotional conditions)", artinya penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan suatu aktivitas pembelian yang terpengaruh dengan adanya keadaan emosional yang dirasakan.

Informasi mengenai produk kosmetik banyak bisa ditemui melalui E-WoM yang tersebar di Tiktok baik melalui video maupun kolom komentar. Pelaku bisnis yang bergerak di industri kosmetik bisa menggunakan Tiktok sebagai media promosi melalui E-WoM yang ada. Sebagai contoh, produk kosmetik dapat dipromosikan dengan mengadakan challenge glow up dengan cara membuat video selama menggunakan produk kosmetik berupa skincare/bodycare dalam waktu yang ditentukan (misal 2 minggu) untuk menunjukkan perubahan yang terjadi setelah menggunakan produk kosmetik tertentu. Semakin banyak orang yang tertarik untuk ikut berpartisipasi pada challenge tersebut dan membeli produk yang digunakan untuk membuktikan sendiri kualitas produk tersebut apakah perubahan seperti yang terjadi dalam video benar terjadi atau tidak. Semakin banyak yang berpartisipasi dalam challenge tersebut, informasi mengenai produk akan semakin tersebar luas dan menjadi viral. Dari sana lah produsen dapat mendapatkan keuntungan tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk sponsor maupun iklan. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan kolom komentar sebagai lahan promosi dengan mengadakan Giveaway di akun Tiktok resmi merek kosmetik ataupun melalui beauty content creator yang ada di Tiktok dengan persyaratan menuliskan opini mengenai produk kosmetik tertentu berdasarkan pengalaman pemakaian. Dengan begitu, hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk menuliskan opininya dengan sukarela mengenai produk tersebut di kolom komentar. Semakin banyak komentar positif yang tertulis, akan semakin banyak menarik konsumen-konsumen baru untuk turut mencoba produk yang diulas dalam komentar dan video tersebut. Hal ini tidak terlepas dari salah satu dimensi E-WoM yang dikemukakan oleh Sari et.al (2020), yaitu valensi yang berisikan mengenai komentar positif dan rekomendasi dari pengguna Tiktok.

SIMPULAN

Electronic word of mouth (E-WoM) di Media Sosial Tiktok dinilai sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berarti pengguna Tiktok sangat aktif untuk menyebarkan maupun menikmati E-WoM yang terjadi di Media Sosial Tiktok.

Pembelian impulsif atas produk kosmetik di Indonesia dinilai sudah baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif terhadap produk kosmetik di Indonesia. *Electronic word of mouth* (E-WoM) di Media Sosial Tiktok dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Semakin baik E-WoM di Tiktok, akan menyebabkan semakin tinggi juga tingkat pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Referensi :

- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sari, F. K., Safitri, N., & Anggraini, W. (2020). *The Effect of Price of Discounts, Electronic Word Of Mouth (EWOM) And Price Towards Interest In Buying In ECommerce*. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 125–143.
- Satrio, D., Sabana, C. & Feranita, M. (2020). *Impulse Buying: The Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website*. Pekalongan: Universitas Pekalongan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yistian Dkk. (2012). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahaari Department Store Duta Plaza di Denpasar*. Denpasar: Universitas Udayana.
- CNBC Indonesia. (2018). *Milenial Cenderung Impulsif Belanja Kosmetik*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180402180923-33-9409/milenial-cenderung-impulsif-belanja-kosmetik>. Diakses pada tanggal 20 Janusari 2022.
- Evandio, Akbar. (2021). *Tiktok Catat Konten Kecantikan Naik 4 Kali Lipat, Makanan Naik 5 Kali*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20211026/266/1458268/tiktok-catat-konten-kecantikan-naik-4-kali-lipat-makanan-naik-5-kali>. Diakses pada 20 Januari 2022.
- Sigit, Agus. (2021). *Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Diprediksi Jadi Pasar ke-5 Terbesar di Dunia*. <https://www.krjogja.com/peristiwa/nasional/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-diprediksi-jadi-pasar-ke-5-terbesar-di-dunia/>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2022.
- Statista. (2020). *Number of TikTok users in selected countries in 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1202979/number-of-monthly-active-tiktok-users/>. Diakses pada tanggal 23 Oktober 2021.