

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Skintific (Survei pada Followers Tiktok Skintific)

Naila Waliya Hamima¹, Aminah Swarnawati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: nailawaliya164@gmail.com¹, aminah.swarnawati@umj.ac.id²

Abstrak

Skintific merupakan salah satu brand skincare dari Kanada, dengan memiliki produk yang lebih banyak memiliki produk skincare dasar. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui serta mengukur seberapa pengaruh yang dimiliki sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Skintific. Pendekatan penelitian yang dilakukan ialah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagikan kepada 107 responden menggunakan simple random sampling. Data yang terkumpul diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil menunjukkan pengaruh sales promotion positif dengan jumlah $t_{hitung} (2,853) > t_{tabel} (1,983)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian secara parsial sedangkan, untuk electronic word of mouth dengan $t_{hitung} (6,194) > t_{tabel} (1,983)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun pengaruh secara simultan dari sales promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square menunjukkan angka 0,506 yang berarti kedua variabel berpengaruh sebanyak 50,6%. Maka disimpulkan sales promotion dan electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth*

Abstract

Skintific is a skincare brand from Canada, with products that contain more basic skincare products. The aim of this research is to find out and measure how much influence sales promotion and electronic word of mouth have on Skintific purchasing decisions. The research approach taken is a quantitative approach using survey methods. The data collection technique used a questionnaire by distributing it to 107 respondents using simple random sampling. The collected data was processed using SPSS version 22. The results showed a positive influence of sales promotion with a total of $t_{count} (2.853) > t_{table} (1.983)$, with a significance value of $0.005 < 0.05$ on partial purchasing decisions, whereas for electronic word of mouth with $t_{count} (6.194) > t_{table} (1.983)$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. As for the simultaneous influence of sales promotion and electronic word of mouth on

purchasing decisions, the R Square value shows 0.506, which means the two variables have an influence of 50.6%. So it is concluded that sales promotion and electronic word of mouth influence purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Communication, Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Saat ini perawatan kecantikan menjadi salah satu kebutuhan yang penting diberbagai negara, termaksud juga di Indonesia. BPOM mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah Perusahaan. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami penambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022 (Suara.com). Kesadaran merawat kecantikan disebabkan perubahan pola hidup masyarakat serta trend baru bermunculan, yang mana mendukung fenomena bermunculan bisnis perawatan kecantikan salah satunya ialah skincare. Hal yang mendukung perkembangan pasar produk skincare ini selain trend ialah media sosial.

Media sosial yang awalnya hanya untuk berkomunikasi, kini menjadi alat yang digunakan penjual agar dapat berinteraksi dengan pembeli. Dalam Nasrullah (2015) disebutkan jika media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Sehingga saat ini tidak sedikit produk yang melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya secara *online*. Menurut Kotler dan Keller (2019:178), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan pembelian. Salah satu social media yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah TikTok. Data lain dari We Are Social, Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang.

Skintific merupakan salah satu yang sudah mendaftarkan brand mereka di Tiktok yang juga aktif dalam melakukan promosi di akun Tiktok mereka. Skintific merupakan brand asal Kanada, berasal dari kata *Skin* dan *Scientific* yang berarti kulit dan science ini merupakan produk buatan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke.

SKINTIFIC

Gambar 1. Logo Tehman tea

Skintific yang viral pada 2021 karena banyak yang memberikan review secara suka rela mengenai produknya. Peristiwa ini disebut *electronik word of mouth*, dimana saat para konsumen membagikan pengalamannya saat menggunakan produk kemudian di-posting berulang agar banyak audience lain yang melihat postingan tersebut. Dalam Kotler dan Keller (2019: 606-607) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronik word of mouth (e-WOM)*, viral marketing adalah bentuk lain dari WOM yang mendorong konsumen untuk menyampaikan kesan yang dikembangkan perusahaan tentang penawaran perusahaan kepada orang lain secara online.

Bentuk komunikasi pemasaran ini dapat menjadi faktor dorongan untuk konsumen lainnya untuk mencoba produk dari Skintific. Dalam hasil penelitian yang dilakukan Aditya Gusrah Arsyalan dan Dr. Maya Ariyanti (2019) *electronic word of mouth* pada konsumen Shopee memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung, dimana para konsumen lebih suka melihat rekomendasi atau komentar yang pernah dibuat oleh pembeli sebelumnya saat ingin membeli suatu produk. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sales promotion, jadi setelah membuat dan meletakkan fondasi pengetahuan konsumen terhadap produk melalui *electronic word of mouth* diperlukan juga promosi penjualan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian khalayak terhadap brand yang dipasarkan. Hal tersebut didasari dengan pendapat Kotler dan Keller (2019: 219) promosi yang merupakan salah satu konsep pemasaran yang dirancang untuk mendorong konsumen agar menstimulasi pembelian yang lebih banyak dan lebih sering yaitu promosi penjualan. Dari hasil penelitian Siti Kolifah, Ayun Maduwinarti, Uthe Ch Nasution (2020) menyatakan Sales Promotion memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei eksplanatif. I Made Jaya (2020:52) menyatakan metode survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi dari sampel suatu populasi dengan menyusun daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang utama. Sumber data serta informasi dari metode survei ini di dapatkan dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* untuk pengumpulan data. Selanjutnya data diolah dan dilakukan pengujian dengan menggunakan software *Statistic Package of Social Science (SPSS)* versi 22.

Alasan serta tujuan utama penulis menggunakan metode ini ialah menguji hipotesis yang diberikan, oleh karena itu diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada dalam hipotesis. Fenomena yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh *sales promotion* sebagai variabel X1, pengaruh *electronic word of mouth* sebagai variabel X2, sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen Skintific.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini ialah pengikut media sosial tiktok @skintific_id yang memberikan komentar pada unggahan yang berjumlah 107 orang. Penentuan sampel penelitian dilakukan dengan *probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Secara khusus dalam penelitian melakukan *simple random sampling* yang mana responden dipilih secara acak berdasarkan akun Tiktok yang memberikan komentar pada unggahan TikTok @skintific_id. Selanjutnya untuk menetapkan besaran sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian (e) 5% sehingga didapatkan nilai n sebesar 106,959 jika dibulatkan menjadi 107. Sehingga dibutuhkan 107 pengikut media sosial TikTok @skintific_id yang berkomentar untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dijabarkan hasil penelitian yang diperoleh, seperti identitas sampel, data penelitian, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t (parsial), Uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Identitas Responden

Keseluruhan responden sebanyak 107 orang dengan persentase 100% dan jenis kelamin responden laki - laki sebanyak 19 orang (persentase 17,8%) untuk perempuan sebanyak 88 orang (persentase 82,2%). Responden berusia 18 – 21 tahun sebanyak 48 orang dengan persentase 45%, berusia 22 - 24 tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 35,5%, berusia 25-29 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 14,8%, dan berusia 30-35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 4,7%. Dari data yang dikumpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dan orang yang berusia 18 - 21 tahun.

Hasil

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 107 orang berdasarkan pada variabel X1 yaitu *Sales Promotion*.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Variabel X1

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3,29
Pernyataan 2	3,29
Pernyataan 3	3,16
Pernyataan 4	3,15
Pernyataan 5	3,21
Pernyataan 6	3,39
Pernyataan 7	3,34
Pernyataan 8	3,36
Pernyataan 9	3,26
Pernyataan 10	3,32
Pernyataan 11	3,31
Pernyataan 12	3,34
Pernyataan 13	3,21
Pernyataan 14	3,34
Pernyataan 15	3,07
Pernyataan 16	3,23
Pernyataan 17	3,03
Pernyataan 18	3,11
Pernyataan 19	3,42
Jumlah	61,83
Rata Rata	3,25

Sumber : Hasil penelitian Juni 2023

Nilai terendah pertanyaan ke 17, lalu nilai tertinggi terdapat di pertanyaan ke 19. Hasil rekapitulasi variabel X1 (*Sales Promotion*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,25.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Variabel X2

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3,30
Pernyataan 2	3,37
Pernyataan 3	3,47
Pernyataan 4	3,48
Pernyataan 5	3,53
Pernyataan 6	3,54
Pernyataan 7	3,58
Pernyataan 8	3,43
Pernyataan 9	3,42
Pernyataan 10	3,36
Pernyataan 11	3,38
Pernyataan 12	3,33
Pernyataan 13	3,16
Jumlah	44,35
Rata Rata	3,42

Sumber : Hasil penelitian Juni 2023

Tabel diatas ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 107 orang berdasarkan pada variabel X2 yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Nilai terendah pertanyaan ke 13, lalu nilai tertinggi terdapat di pertanyaan ke 7. Hasil rekapitulasi variabel X2 (*Electronic Word Of Word*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,42.

Berikut tabel dibawah yang merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 107 orang berdasarkan pada variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Nilai terendah pertanyaan ke 18, lalu nilai tertinggi terdapat di pertanyaan ke 1. Hasil rekapitulasi variabel X2 (*Electronic Word Of Word*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,31.

Tabel 3. Hasil Rekapitulasi Variabel Y

Pernyataan	Mean
Pernyataan 1	3,56
Pernyataan 2	3,37
Pernyataan 3	3,38
Pernyataan 4	3,50
Pernyataan 5	3,18
Pernyataan 6	3,51
Pernyataan 7	3,36
Pernyataan 8	3,31
Pernyataan 9	3,46
Pernyataan 10	3,55

Pernyataan 11	3,27
Pernyataan 12	3,33
Pernyataan 13	3,41
Pernyataan 14	3,34
Pernyataan 15	3,07
Pernyataan 16	3,21
Pernyataan 17	3,15
Pernyataan 18	2,76
Pernyataan 19	2,93
Pernyataan 20	3,06
Pernyataan 21	3,41
Pernyataan 22	3,43
Pernyataan 23	3,42
Pernyataan 24	3,50
Jumlah	79,47
Rata Rata	3,31

Sumber : Hasil penelitian Juni 2023

Tabel 4. Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
NegSQRTX1	.084	107	.063	.952	107	.001
NegSQRTX2	.079	107	.097	.957	107	.002
TotalY	.078	107	.106	.974	107	.031

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* terlihat penelitian residu berdistribusi dengan normal. Nilai signifikansi 0,63 untuk variabel X1 yaitu sales promotion dan 0,97 Untuk X2 electronic word of mouth juga 0,106 untuk variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients^a	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)		
	X1	,636	1,573
	X2	,636	1,573

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Menurut tabel diatas hasil uji multikolinearitas tidak terdapat masalah di multikolinearitas. Nilai VIF variabel X1 dan variabel X2 sebesar $1,573 < 10$. Nilai Tolerance pada variabel X1 dan X2 sebesar $0,636 > 0,1$.

Untuk hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini, yang ditunjukkan dari tabel dibawah hasil nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0,331 > 0,05$ dan variabel X2 sebesar $0,237 > 0,05$.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.333	4.470		.746	.458
1 TotalX1	-.073	.075	-.117	-.977	.331
TotalX2	.136	.114	.142	1.190	.237

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.700	6.533		1.791	.076
Sales Promotion (X1)	.333	.117	.247	2.853	.005
Electronic Word Of Mouth (X2)	1.059	.171	.535	6.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Berdasarkan gambar di atas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,700 + 0,333X_1 + 1.059X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien *Sales Promotion (X1)*

b2 = Koefisien *Electronic Word Of Mouth (X2)*

X1 = *Sales Promotion*

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

e = Standar error

Nilai konstanta sebesar 11,700, jika X1 dan X2 nilainya 0. Lalu koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,333 maka dapat diartikan sebagai peningkatan 1 satuan X1 maka Y akan meningkat sebesar 0,333 dengan anggapan nilai variabel independen lain tetap.

Selanjutnya untuk nilai koefisien regresi variabel X2 sebesar 1,059 dapat diartikan sebagai peningkatan 1 satuan X2 maka Y akan meningkat sebesar 1,059 dengan nilai variabel independen lain tetap.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.497	6.22460

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Hasil uji dari koefisien determinasi (R^2) nilai R Square sebesar 0,506 atau 50,6%. Jadi bisa dikatakan pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) adalah 50,6%. Sisanya 100% - 50,6% yaitu sebanyak 49,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji F ANOVA^a

\Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4134.880	2	2067.440	53.359	.000 ^b
Residual	4029.550	104	38.746		
Total	8164.430	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Electronic Word of Mouth

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Menggunakan rumus F tabel = (k; n-k) = (2 ; 107-2) = (2 ; 105) = 3,08. Nilai F hitung sebesar 53,359 > F tabel sebesar 3,08 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 10. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.700	6.533		1.791	.076
Sales Promotion (X1)	.333	.117	.247	2.853	.005
Electronic Word Of Mouth (X2)	1.059	.171	.535	6.194	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

Nilai t tabel ini dihitung menggunakan formula " $= 0,05/2 ; df = 105$ ", 0,05. Sehingga $\alpha/2 = 0,025$ dan nilai $df = 105$, jika dilihat dari distribusi nilai t-tabel pada penelitian ini ialah 1,983 Variabel X1 dengan nilai t hitung sebesar $2,853 > t$ tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel X1 berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Y.

Lalu untuk variabel X2 dengan nilai t hitung sebesar $6,194 > t$ tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka variabel X2 berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Y.

Tabel 11. Perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Variabel	Koefesien Regresi (BETA)	Koefesien Korelasi	R Square
X1	0,261	0,558	0,506
X2	0,512	0,664	

Sumber: Hasil SPSS Versi 22

$SE(X) = \text{Betax} \times \text{Koefesien Korelasi} \times 100\%$

$SE(X1) = (0,261 \times 0,558) \times 100\% = 16,5\%$

$SE(X2) = (0,512 \times 0,664) \times 100\% = 34,1\%$

Lalu untuk mengetahui sumbangan relative dari masing masing variabel dilakukan dengan rumus dan perincian sebagai berikut:

$SR(X)\% = (\text{Sumbangan efektif}(X)\%)/(\text{R Square})$

$SR(X1) = 16,5/0,506=32,6 = 32,6\%$

$SR(X2) = 34,1/0,506=67,3 = 67,4\%$

Dari hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 16,5% dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 34,1%. Maka jika di total Sumbangan Efektif (SE) pada regresi ini $15,5\% + 34,1\% = 50,6\%$ yang mana sama dengan nilai R square. Lalu, untuk Sumbangan Relatif (SR) variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 32,6% dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 67,4%. Oleh karena itu, total Sumbangan Relatif (SR) diperoleh $32,6\% + 67,4\% = 100\%$ yang sama dengan nilai satu (1).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 107 responden melalui *google form*, kemudian data diolah dan dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan *software* SPSS 22 menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Skintific sebesar 50,6% diambil dari hasil uji koefisien determinasi (R^2).

Dalam pengujian secara parsial, hasil penelitian terbukti bahwa *sales promotion* sebagai variabel X1 dengan hasil uji sebesar $\text{Sig. } 0,005 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Lalu untuk variabel X2 menunjukkan *electronic word of mouth* dengan hasil uji sebesar $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific. Kemudian untuk hasil uji penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas

dengan hasil uji sebesar Sig. 0,000 < 0,05 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific.

Jual beli tentunya tidak akan lepas dari ruang lingkup kehidupan manusia, sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Perilaku seorang konsumen secara bertahap untuk membeli atau mencoba produk dengan adanya ransangan dari pihak tertentu. Perilaku konsumen sebenarnya tidak akan lepas dari perilaku manusia secara umum karena perilaku konsumen sendiri merupakan hasil dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan serta keterbatasannya.

Dalam penelitian ini Skintific ditengah banyaknya kompetitor yang semakin banyak tetap relate dengan audience dan konsumennya dengan menggunakan 2 jenis pemasaran yang cukup efektif dilihat dari hasil penelitian sebelumnya. *Sales promotion* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran pada suatu brand, dengan adanya promosi yang dilakukan Skintific pastinya akan memberikan ketertarikan untuk konsumen yang tadinya mungkin tidak ingin membeli produk menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli sehingga promosi ini memberikan pengaruh keputusan pembelian yang bisa dijadikan peluang bagi Skintific untuk memberi kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya sales promotion ini juga bisa menjadi kesempatan lain bagi Skintific untuk memperkenalkan produk terbaru kepada konsumen.

Selain itu ada begitu banyak pilihan produk dan konsumen sering kali melakukan perbandingan terhadap produk satu dengan yang lainnya. Konsumen pasti akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kebenaran dari informasi tersebut dengan melihat postingan dan komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk. Melalui promosi yang dilakukan Skintific ini juga para konsumen pastinya akan membagikan ulasan setelah membeli produk, entah itu ulasan soal adanya potongan harga atau ulasan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut melalui TikTok. Hal ini akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen karena dengan adanya sebuah informasi yang aktual dari konsumen lain mengenai produk tersebut. Pesan yang terdapat dalam *electronic word of mouth* dapat menjadi referensi bagi konsumen untuk meningkatkan Keputusan pembelian Skintific terhadap produk Skintific.

SIMPULAN

Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific yaitu *followers* Tiktok @ skintific_id dengan uji Sumbangan Efektif (SE) sebesar 16,5% dari 50,6%, dan Uji Sumbangan Relatif (SR) sebesar 32,6% dari 100%. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skintific yaitu *followers* Tiktok @skintific_id dengan uji Sumbangan Efektif (SE) sebesar 34,1% dari 50,6%, serta uji Sumbangan Relatif (SR) sebesar 67,4% dari 100%. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,506 atau 50,6% diartikan berpengaruh cukup baik antara *Sales Promotion* dan *Electronic Word Of Promotion* terhadap keputusan pembelian Skintific. Sedangkan sisa 49,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Quadrant
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gusrah, Aditya, A., Ariyanti, M., 2019. Pengaruh Electronic Word of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Oleh Masyarakat Bandung. e-Proceeding of Management, 6(3), 5566-5579
- Kolifah, Maduwinarti, Nasution. 2020. Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 6 (1)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.