

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA
SAMARINDA**



Oleh :

NUR AISAH
NPM.21.61201.003

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **26 Juni 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE, ME	1.	Ketua
2.	Anggi Oktawiranti, SE, MM	2.	Anggota
3.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : NUR AISAH
NPM : 21.61201.003
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **80.65/ = A =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE, ME.

Pembimbing II

Anggi Oktawiranti, SE, MM.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE DI KOTA SAMARINDA**

Nama : Nur Aisah
NPM : 21.61201.003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I




Erni Setiawati, S.E., ME.
NIDN. 1110057601

Dosen Pembimbing II



Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.
NIDN. 1101108204

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,

Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M.
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 26 Juni 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:

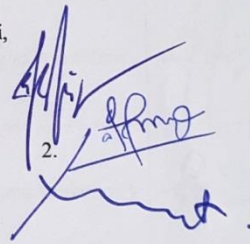
Hari : Kamis

Tanggal : 26 Juni 2025

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, SE., ME.
2. Anggi Oktawiranti, SE., MM.
3. Dr. Suyanto, SE., M.Si.

- 1.
- 2.
- 3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

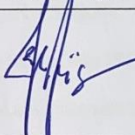
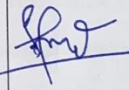

Nama : Nur Aisah

NPM : 21.61201.003

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE DI KOTA SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME.	Perhitungan Presentase	
2.	Anggi Oktawiranti, SE, MM.	Revisi Minor (terlampir)	
3.	Dr. Suyanto, SE.,M.Si	Presentase Responden	

RIWAYAT HIDUP



NUR AISAH, lahir pada tanggal 23 Agustus 2003 di Parepare. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Angkit dan Ibu Tarima. Pendidikan wajib 12 tahun dimulai pada tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 001 Jempang, Kutai Barat dan tamat pada tahun 2015.

Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tanjung Isuy, Kutai Barat, lalu pindah ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 02 Jempang, Kutai Barat, dan lulus pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Samarinda dan berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Pendidikan Starta Satu (S1) dimulai pada tahun 2021 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen. Pada tahun 2024 telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kerta Buana Kecamatan Tenggarong Seberang selama satu bulan terhitung sejak 1 Agustus 2024. Kemudian melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Samarinda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk melanjutkan penelitian guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Skripsi ini mengusung judul "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Samarinda".

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Angkit dan Tarima, atas doa, dukungan, serta motivasi yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E., selaku Wakil Dekan dan Dosen Pembimbing I, atas arahan, masukan, serta bimbingan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Anggi Oktawiranti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas dukungan, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh staf dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan.

Tak lupa, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada saudara dan teman-teman terdekat yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada kakak penulis, Dewi Fatmawati, serta teman-teman dari SMK Negeri 1 Samarinda, yaitu Nia Agustina Putri dan Farika Adillah, yang selalu memberikan dukungan.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh teman sekelas, khususnya Elma Yani Parembang, Jesi, dan Lulu, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kebersamaan dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Kepada member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook secara tidak langsung menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kim Jisoo, Kim Jennie, Park Chaenyong, Lalisa, BLACKPINK, BLINKEU. Terimakasih telah mejadi penyemangat dan mengisi hari-hari penulis menjadi lebih berwarna. Terkhusus nya kepada Lalisa Manobal , terimakasih telah menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk

perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi awal yang baik untuk penelitian lebih mendalam.

Samarinda, 26 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Aisah', written in a cursive style.

Nur Aisah

DAFTAR ISI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Tujuan Penelitian	11
1.4.2. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II DASAR TEORI	14
2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Tinjauan Teori	18
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2. Manajemen Pemasaran	19
2.2.3. Pemasaran Digital	20
2.2.4. Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	21
2.2.5. Media Sosial <i>Marketing</i>	22
2.2.6. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	23
2.2.6.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	23
2.2.7. Keputusan Pembelian	25
2.2.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.3. Model Konseptual.....	28
2.4. Kerangka Berpikir	29
2.5. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1. Metode Penelitian	32

3.2.	Definisi Operasional Variabel	32
3.3.	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.	Metode Analisis Data	40
3.5.1.	Uji Instrumen Penelitian	40
3.5.1.1.	Uji Validitas.....	40
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas	40
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2.1.	Uji Normalitas	41
3.5.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	41
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	42
3.5.2.4.	Uji Linearitas	43
3.5.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.5.3.1.	Koefisien Korelasi (R).....	44
3.5.3.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.6.	Pengujian Hipotesis	45
3.6.1.	Uji F (Simultan).....	45
3.6.2.	Uji t (Parsial).....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2.	Gambaran Objek Yang Diteliti.....	48
4.2.1.	Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote.....	49
4.2.2.	Responden yang berdomisili di kota Samarinda.....	49
4.2.3.	Jenis Kelamin.....	50
4.2.4.	Usia	51
4.2.5.	Responden yang pernah menyaksikan siaran langsung (<i>live streaming</i>) yang berkaitan dengan promosi atau penjualan produk The Originote.....	52
4.2.6.	Responden yang pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni (e-WOM) terkait produk The Originote	52
BAB V GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN		54
5.1.	Deskripsi Variabel Penelitian	54
5.1.1.	Siaran Langsung (X_1).....	54
5.1.2.	Media Sosial (X_2).....	57
5.1.3.	Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3).....	61
5.1.4.	Keputusan Pembelian (Y).....	64

5.2.	Analisis Statistik	67
5.2.1.	Uji Instrumen Penelitian	67
5.2.1.1.	Uji Validitas.....	67
5.2.1.2.	Uji Reliabilitas	69
5.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	70
5.2.2.1.	Uji Normalitas	70
5.2.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	71
5.2.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	72
5.2.2.4.	Uji Linearitas	72
5.2.3.	Analisis Regresi Linear berganda	73
5.2.4.	Koefisien Korelasi (R)	75
5.2.5.	Koefisien Determinasi (R ²).....	76
5.2.6.	Pengujian Hipotesis	77
5.2.6.1.	Uji F (Simultan).....	77
5.2.6.2.	Uji t (Parsial).....	79
5.3.	Pembahasan	82
5.3.1.	Pengaruh Simultan, Siaran Langsung, Media Sosial, dan e- WOM terhadap Keputusan Pembelian	82
5.3.2.	Pengaruh Parsial, Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian.....	84
5.3.3.	Pengaruh Parsial, Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	87
5.3.4.	Pengaruh Parsial, e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		91
6.1.	Kesimpulan.....	91
6.2.	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.2.	Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 4.1.	Karakteristik yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote.....	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Domisili Responden.....	50
Tabel 4.3.	Karakteristik Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.4.	Usia Responden	51
Tabel 4.5.	Karakteristik Pernah Menyaksikan Siaran Langsung.....	52
Tabel 4.6.	Karakteristik pernah membaca atau memberikan ulasan/ testimoni (e-WOM).....	53
Tabel 5.1.	Deskripsi Penilaian Responden Siaran Langsung (X_1).....	54
Tabel 5.2.	Deskripsi Penilaian Responden Media Sosial (X_2).....	57
Tabel 5.3.	Deskripsi Penilaian Responden Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3)	61
Tabel 5.4.	Deskripsi Penilaian Responden Keputusan Pembelian	64
Tabel 5.5.	Uji Validitas	68
Tabel 5.6.	Uji Reliabilitas	69
Tabel 5.7.	Uji Normalitas.....	70
Tabel 5.8.	Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 5.9.	Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 5.10.	Uji Linearitas	73
Tabel 5.11.	Analisis Regresi Linear Berganda	73
Tabel 5.12.	Koefisien Korelasi (R)	75
Tabel 5.13.	Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 5.14.	Uji F (Simultan)	78
Tabel 5.15.	Uji t (Parsial).....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Perkiraan Pendapatan Produk <i>Skincare</i> dan <i>Makeup</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2.	Data 7 <i>Brand Eye Cream</i> Terbaik yang Diincar di <i>E-commerce</i>	4
Gambar 2.1.	Model Konseptual	28
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2.	Wawancara 13 Responden Pengguna Produk <i>Skincare</i> The Originote.....	102
Lampiran 3.	Data Tabulasi Kuesioner	103
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5.	Hasil Uji Normalitas.....	121
Lampiran 6.	Hasil Uji Multikolonearitas	121
Lampiran 7.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
Lampiran 8.	Hasil Uji Linearitas.....	123
Lampiran 9.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	126
Lampiran 10.	Uji Koefisien Korelasi & Determinasi	126
Lampiran 11.	Uji F.....	126
Lampiran 12.	Uji T.....	127
Lampiran 13.	Data R Tabel.....	128
Lampiran 14.	Data F Tabel	129
Lampiran 15.	Data T Tabel	130

ABSTRAK

Nur Aisah, (2025), Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Samarinda, dengan dosen pembimbing I, Ibu Erni Setiawati, SE., ME. dan dosen pembimbing II, Ibu Anggi Oktawiranti, SE., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk skincare The Originote di Kota Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk The Originote. Teknik analisis data menggunakan statistik dengan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 130,654 > F_{tabel} 2,67$. Secara parsial, Siaran Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} -0,584 < t_{tabel} 1,97635$ dan koefisien regresi negatif (-0,039). Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan dengan $t_{hitung} 4,234 > t_{tabel} 1,97635$ dan koefisien regresi positif (0,262), sedangkan e-WOM menjadi faktor paling dominan dengan $t_{hitung} 10,890 > t_{tabel} 1,97635$ dan koefisien regresi tertinggi (0,693). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan e-WOM dan optimalisasi media sosial berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sementara strategi siaran langsung perlu dievaluasi kembali. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman efektivitas strategi pemasaran digital di industri perawatan kulit serta dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien.

Kata Kunci: pemasaran digital, siaran langsung, media sosial, e-WOM, keputusan pembelian, perawatan kulit.

ABSTRACT

Nur Aisah, (2025), The Influence of Digital Marketing on Purchase Decisions of The Originote Skincare Products in Samarinda City, With supervisor I, Mrs. Erni Setiawati, SE., ME. and supervisor II, Mrs. Anggi Oktawiranti, SE., MM.

The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing through Live Broadcast, Social Media, and e-WOM on Purchase Decisions of The Originote skincare products in Samarinda City. The research method used is quantitative with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to consumers of The Originote products. The data analysis technique uses statistics with multiple linear regression tests to determine the effect of independent variables partially and simultaneously on the dependent variable.

The results of the study showed that simultaneously, the three independent variables had a significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $F_{count} 130.654 > F_{table} 2.67$. Partially, Live Broadcasting did not have a significant effect on Purchasing Decisions with $t_{count} -0.584 < t_{table} 1.97635$ and a negative regression coefficient (-0.039). The Social Media variable had a significant effect with $t_{count} 4.234 > t_{table} 1.97635$ and a positive regression coefficient (0.262), while e-WOM was the most dominant factor with $t_{count} 10.890 > t_{table} 1.97635$ and the highest regression coefficient (0.693). These findings indicate that e-WOM development strategies and social media optimization play an important role in improving consumer purchasing decisions, while live broadcast strategies need to be re-evaluated. This research contributes to the understanding of the effectiveness of digital marketing strategies in the skincare industry and can be a reference for business actors in allocating marketing resources more efficiently.

Keywords: *digital marketing, live streaming, social media, e-WOM, purchasing decisions, skincare.*

BAB I

PENDAHULUAN

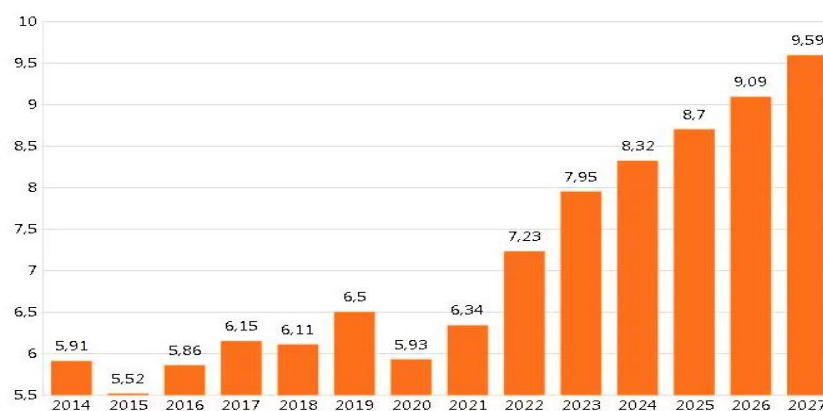
1.1. Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, didorong oleh perubahan gaya hidup, tren kecantikan global, serta pergeseran preferensi konsumen menuju produk berbahan alami dan ramah lingkungan. Tren ini semakin diperkuat dengan meningkatnya popularitas konsep *clean beauty* dan *minimalisme*, yang mendorong permintaan terhadap produk dengan formulasi sederhana namun tetap efektif. Selain itu, inovasi dalam teknologi *skincare* dan pemasaran digital melalui media sosial turut mempercepat pertumbuhan industri ini, memungkinkan merek-merek baru menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif (www.indocareb2b.com).

Sejalan dengan tren tersebut, sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencatat peningkatan pendapatan yang signifikan. Dengan populasi yang besar dan daya beli masyarakat yang terus meningkat, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia dalam beberapa tahun mendatang. Pergeseran pola konsumsi juga berperan dalam mendukung pertumbuhan industri ini, di mana masyarakat kini lebih mengutamakan produk yang tidak hanya memberikan manfaat estetika tetapi juga memiliki kandungan yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, kehadiran *brand* lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional turut memperkaya pilihan produk bagi konsumen dan mempercepat pertumbuhan pasar.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit mendorong industri untuk terus berinovasi, baik dalam formulasi, kemasan, hingga strategi pemasaran. Pengaruh media sosial dan peran *beauty influencer* dalam memberikan edukasi serta rekomendasi produk juga menjadi faktor utama yang mempercepat adopsi produk *skincare* di berbagai kalangan. Bahkan, tren perawatan kulit kini tidak hanya diminati oleh perempuan, tetapi juga semakin banyak pria yang mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka.

Selain itu, pertumbuhan *e-commerce* dan kemudahan akses terhadap produk *skincare* dari berbagai *platform digital* telah mengubah cara masyarakat dalam membeli produk kecantikan. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan, serta mendapatkan rekomendasi sesuai dengan kebutuhan mereka hanya dalam hitungan detik. Faktor ini semakin memperkuat dominasi industri *skincare* di pasar Indonesia, menjadikannya salah satu sektor yang paling dinamis dan menjanjikan dalam industri kecantikan. Sebagai gambaran awal, berikut disajikan data perkiraan pendapatan produk *skincare* dan *makeup* di Indonesia:



Gambar 1.1. Grafik Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

Sumber: Katadata, Indocare B2B

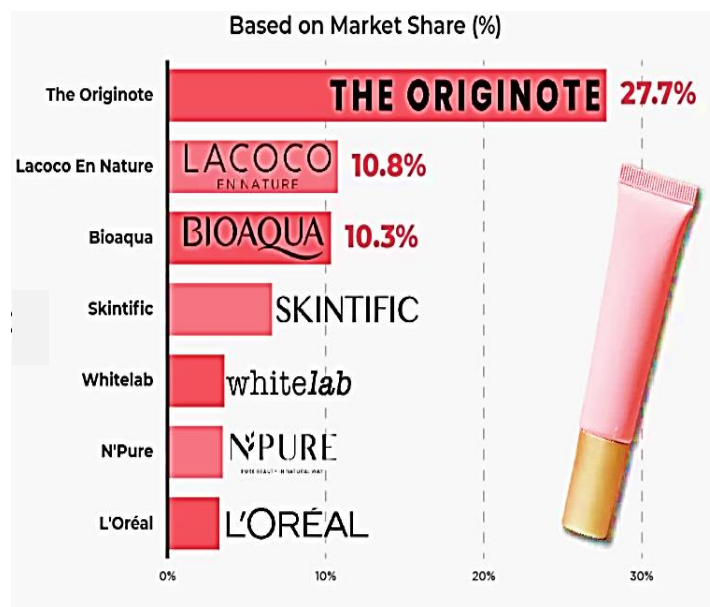
Berdasarkan data tersebut, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Jika ditinjau lebih dalam, hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa segmen pasar perawatan diri (*body care*) menduduki peringkat pertama dengan volume pasar sebesar 3,18 miliar dolar AS pada tahun 2022. Sementara itu, segmen *skincare* berada di peringkat kedua dengan volume pasar 2,05 miliar dolar AS, diikuti oleh segmen *makeup* sebesar 1,61 miliar dolar AS.

Proyeksi pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, didorong oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan tubuh, yang membuat permintaan terhadap produk *skincare* dan *body care* terus meningkat. Selain itu, perkembangan formulasi produk, inovasi teknologi kecantikan, serta strategi pemasaran digital yang semakin agresif turut mendorong ekspansi pasar. Dengan kondisi ini, industri kecantikan, khususnya sektor *skincare* dan perawatan diri, diprediksi akan terus berkembang pesat dan memiliki kontribusi yang semakin besar dalam perekonomian industri kecantikan di Indonesia.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia, persaingan antar merek semakin ketat, terutama dalam kategori produk spesifik seperti *eye cream*. Produk ini menjadi bagian penting dalam perawatan kulit karena berfungsi untuk mengatasi garis halus, kerutan, kantung mata, dan

lingkaran hitam. Berdasarkan laporan *Compas Data Market Insight*, The Originote berhasil menjadi pemimpin pasar *eye cream* di *e-commerce*, mengungguli berbagai merek lokal maupun internasional (www.compas.co.id).

Pada tahun 2023, The Originote mencatat penjualan sebesar 7,7 ribu produk dengan total pendapatan Rp293,5 juta dan pangsa pasar (*market share*) sebesar 27,74%. Keberhasilan ini menempatkan The Originote di posisi puncak, mengungguli merek lain seperti *Lacoco en Nature* dan *Bioaqua*, yang masing-masing berada di peringkat kedua dan ketiga dengan *market share* 10,80% dan 10,39%.



Gambar 1.2. Data 7 Brand Eye Cream Terbaik yang Diincar di E-commerce

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan data di atas dominasi The Originote dalam kategori ini tidak lepas dari beberapa strategi utama yang diterapkan, antara lain harga yang terjangkau, penggunaan *hero ingredient* berupa kafein, serta promo diskon menarik di berbagai platform *e-commerce*. Dengan slogan "*Affordable Skincare*

for All", The Originote berhasil menarik perhatian konsumen yang menginginkan produk berkualitas dengan harga lebih ekonomis dibandingkan pesaingnya. Selain itu, tren perawatan kulit yang semakin berkembang, terutama di kalangan anak muda, turut mendorong popularitas *brand* ini di pasaran.

Meskipun The Originote mendominasi, persaingan di kategori *eye cream* tetap sengit. *Lacoco en Nature*, yang menempati peringkat kedua, berhasil menjual 3 ribu produk dengan pendapatan Rp291 juta. Merek ini memiliki daya tarik tersendiri dengan konsep *cruelty-free* serta penggunaan bahan alami seperti apel dan lidah buaya. Sementara itu, Bioaqua berada di posisi ketiga dengan 2,9 ribu produk terjual dan unggul dalam strategi pemasaran dengan klaim bahwa produknya cocok untuk iklim Indonesia.

Keberhasilan The Originote dalam menguasai pasar *eye cream* menandakan bahwa *brand* lokal memiliki potensi besar untuk bersaing dengan merek internasional. Dengan strategi harga yang kompetitif, inovasi produk, serta pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*, The Originote berpeluang untuk terus memperluas pangsa pasarnya dan mempertahankan posisinya sebagai merek lokal terdepan dalam industri *skincare* Indonesia.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia tidak hanya mencerminkan potensi besar yang dimiliki pasar, tetapi juga menunjukkan persaingan yang semakin ketat di antara para pemainnya. Bagi merek seperti The Originote, memahami dinamika pasar, tren konsumen, serta memanfaatkan *platform digital* secara optimal merupakan kunci utama dalam memenangkan hati konsumen.

Kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran yang tepat, serta pendekatan yang berfokus pada kebutuhan konsumen akan menjadi keunggulan kompetitif dalam industri yang terus berkembang pesat ini.

Pemasaran digital mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan konten kreator, yang memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi merek untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Di Kota Samarinda, di mana penetrasi internet dan penggunaan media sosial terus meningkat, relevansi pemasaran digital semakin terasa, terutama untuk sektor yang sangat kompetitif seperti produk *skincare*. Dengan populasi yang semakin terhubung melalui teknologi, merek-merek *skincare* memiliki peluang besar untuk memanfaatkan berbagai strategi digital guna memperluas jangkauan pasarnya. Media sosial sebagai *platform* utama pemasaran memberikan ruang bagi merek untuk memperkenalkan produk melalui kampanye yang terarah, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta iklan yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi konsumen.

Peningkatan ini tidak hanya membuka peluang besar, tetapi juga menantang bisnis untuk memahami perubahan perilaku konsumen serta memenuhi ekspektasi mereka terhadap pengalaman yang relevan dan personal. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berperan dalam promosi, tetapi

juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen di era digital.

Berdasarkan hasil dari penelitian Dyah Ayu Dwi Susanti, Ni Made Ida Pratiwi, dan Ute Chairuz M. Nasution (2024), berjudul “Pengaruh Viral Marketing *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya” menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Surabaya. Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan jaringan pengguna terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memengaruhi perilaku konsumen.

Namun, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, merek, dan preferensi individu lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, citra merek berperan penting dalam proses pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi yang kuat dan terpercaya dibandingkan hanya mempertimbangkan aspek harga atau promosi.

Secara keseluruhan, viral marketing, E-WOM, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Kota Surabaya, dengan citra merek dan viral marketing sebagai faktor yang lebih dominan. Hasil dari penelitian kedua Yeni Febriyanti, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, dan Dian Utami Amalia (2024), yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi di Pemasaran Online” menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial

TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran online terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk The Originote. Fitur seperti siaran langsung, kolom komentar, dan keranjang kuning mempermudah interaksi serta proses pembelian, terutama dengan adanya promo atau diskon khusus. Selain itu, peran influencer menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, TikTok merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi The Originote dalam membangun interaksi dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ketiga Tsamara Husniyyah, Dewi Sri Woelandari pantjolo Giningroem, Bayu Seno Pitoyo, (2024), yang berjudul “Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada merek The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya” menunjukkan bahwa Diskon, flash sale, dan live shopping terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Shopee. Diskon mendorong konsumen untuk membeli, sementara flash sale dengan stok cukup, paket hemat, dan gratis ongkir memberikan keuntungan tambahan. *Live shopping* juga berperan penting dalam memperkenalkan produk dengan informasi detail. Secara keseluruhan, strategi ini efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, sehingga The Originote perlu mengelola promosi ini dengan baik agar tetap menguntungkan.

Dan untuk penelitian keempat Nierla Dwi Nierla, Diyah Hariyani Santi, Hendra Setiawan (2024), yang berjudul “Pengaruh e-wom, Persepsi Harga, dan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*” menunjukkan bahwa E-WOM, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *The Originote Hyalucera Moisturizer*, baik secara individu maupun simultan. Faktor-faktor ini saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk membeli, dengan E-WOM yang positif, harga yang dianggap sesuai, dan kualitas produk yang tinggi menjadi penentu utama keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul penelitian **"Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Samarinda"**. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang membahas pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar lokal. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk *The Originote* di Kota Samarinda. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen yang telah menggunakan produk *The Originote* untuk mengidentifikasi saluran pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital *The Originote* serta membantu perusahaan dalam memperkuat posisinya di pasar

yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi dalam pemahaman strategi pemasaran yang efektif di industri skincare serta memberikan rekomendasi bagi The Originote dalam mengoptimalkan penggunaan saluran digital guna menjangkau konsumen secara lebih efisien.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*), Media Sosial, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di kota samarinda?
2. Apakah Siaran Langsung (*Live Streaming*) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di kota Samarinda?
3. Apakah Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di kota Samarinda?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di kota samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Guna menghindari meluasnya permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan agar penelitian lebih terarah serta tidak menyimpang dari pembahasan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Fokus pada variabel Siaran Langsung (X1), Media Sosial (X2), E-WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek penelitian adalah produk *skincare* The Originote.
3. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari hingga April 2025.
4. Batas penelitian hanya di kota Samarinda.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh secara simultan Siaran Langsung (*Live Streaming*), Media Sosial, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda.
2. Menganalisis pengaruh secara parsial Siaran Langsung (*Live Streaming*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda.
3. Menganalisis pengaruh secara parsial Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda.
4. Menganalisis pengaruh secara parsial dampak *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini, memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital melalui siaran langsung (*live streaming*) dan media sosial. Menambah wawasan mengenai peran *electronic word of mouth* (E-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menyediakan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa.

2. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan acuan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dalam mendapatkan gelar sarjana dan menambah wawasan serta pemahaman penelitian mengenai tentang pemasaran digital.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang disajikan, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: DASAR TEORI

Menguraikan penelitian terdahulu, tinjauan teori, kerangka berpikir, model konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Menguraikan gambaran umum obyek penelitian, dan gambaran umum obyek yang diteliti.

BAB V: ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan deskripsi variabel penelitian, analisis statistik, dan pembahasan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan kesimpulan dan saran.

BAB II

DASAR TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penting dalam menyusun penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mengkaji berbagai penelitian sebelumnya, penulis dapat memperoleh referensi teori yang relevan sebagai bahan pendukung. Berikut ini adalah penjelasan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan oleh penulis, yang berupa jurnal terkait:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Dyah Ayu Dwi Susanti, Ni Made Ida Pratiwi, Ute Chairuz M. Nasution. (2024)
1.	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Viral Marketing Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya.
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Viral marketing</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk <i>skincare</i> The Originote di Kota Surabaya. Strategi pemasaran <i>viral</i> terbukti memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dan secara signifikan meningkatkan penjualan melalui media sosial dan jaringan pengguna.2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> The Originote. Namun, faktor lain seperti kualitas produk, harga, merek, dan preferensi individu lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.3. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen di Kota Surabaya cenderung memilih produk <i>skincare</i> dengan citra merek yang kuat dan terpercaya dibandingkan hanya mempertimbangkan harga atau promosi.4. <i>Viral marketing</i>, <i>E-WOM</i>, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> The Originote di Kota Surabaya.

	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian: Kedua penelitian sama-sama fokus pada produk skincare "The Originote" sebagai objek penelitian. 2. Metode Analisis: Keduanya menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel terkait: Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor pemasaran digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mirip dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh citra merek dan <i>viral marketing</i>.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Penulis menggunakan variabel pemasaran digital seperti <i>live streaming</i>, media sosial, dan E-WOM, sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus pada citra merek dan <i>viral marketing</i>. 2. Fokus Pemasaran: Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis menganggap E-WOM sebagai salah satu variabel penting. 3. Periode Penelitian: Penulis direncanakan untuk tahun 2025, sedangkan penelitian terdahulu 2024
2.	Penulis	Yeni Febriyanti, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, Dian Utami Amalia. (2024)
	Judul Penelitian	Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi di Pemasaran <i>Online</i>
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran <i>online</i> memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. 2. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti <i>live streaming</i>, kolom komentar pada konten video, dan fitur lainnya membantu proses komunikasi pemasaran antara merek The Originote dengan audiensnya. 3. Peran <i>influencer</i> merupakan elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Originote. 4. Fitur keranjang kuning di TikTok mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, ditambah dengan penawaran promo atau diskon khusus yang menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. 5. Secara keseluruhan, TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran online terbukti menjadi strategi yang efektif bagi merek seperti The Originote untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek Penelitian: Keduanya fokus pada produk <i>skincare</i> The Originote, yang menunjukkan relevansi dalam konteks pemasaran produk ini. 2. Pemasaran Digital: Penulis maupun penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran digital, khususnya melalui media sosial seperti TikTok, yang menjadi platform penting dalam strategi pemasaran. 3. Tujuan Penelitian: Keduanya bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Penelitian: Penulis mencakup variabel spesifik seperti <i>live streaming</i>, media sosial, dan e-WOM, sedangkan penelitian terdahulu lebih umum membahas efektivitas penggunaan TikTok sebagai <i>platform</i> pemasaran tanpa membedakan variabel-variabel tersebut. 2. Periode Penelitian: Penulis direncanakan untuk tahun 2025, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022
3.	Penulis	Dafa Karensa Aripin & Wina Driyan Pradana, (2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Live streaming secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui informasi yang disampaikan oleh host, serta meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk. 2. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Citra merek yang unik dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. 3. Secara simultan, live streaming dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedua variabel ini secara bersamaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya pengelolaan live streaming dan citra merek secara bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal.

		Berdasarkan hasil penelitian, strategi live streaming dan pembangunan citra merek sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote di TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Metode: Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. 2. Fokus pada Keputusan Pembelian: Baik penulis maupun penelitian terdahulu bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
	Perbedaan	1. Variabel Bebas: Penulis mencakup variabel (X) pemasaran digital seperti siaran langsung, media sosial, dan e-WOM, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada <i>live streaming</i> , dan <i>brand image</i> .
4.	Penulis	(Nierla Dwi Nierla, Diyah Hariyani Santi, Hendra Setiawan, 2024)
	Judul Penelitian	Pengaruh e-wom, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>The Originote Hyalucera Moisturizer</i>
	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Variabel Secara Individu: Variabel E-WOM (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>The Originote Hyalucera Moisturizer</i>. 2. Pengaruh Variabel Secara Simultan: Secara bersama-sama (simultan), ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling mendukung dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. 3. Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menegaskan bahwa E-WOM, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap <i>The Originote Hyalucera Moisturizer</i>. 4. Dampak E-WOM, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk: E-WOM yang positif, persepsi harga yang baik, dan kualitas produk yang tinggi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
	Persamaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode Analisis: Kedua penelitian menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis dan menganalisis data. 2. Objek Penelitian: Keduanya berfokus pada produk <i>skincare</i> dari <i>brand</i> The Originote. 3. Variabel E-WOM: E-WOM menjadi salah satu variabel

		yang dianalisis dalam kedua penelitian, menunjukkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau penggunaan produk.
	Perbedaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Judul dan Fokus Penelitian: Penulis berjudul "pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan menggunakan produk <i>skincare</i> The Originote", sementara penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh E-WOM, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel yang Diuji: Penelitian ini mencakup variabel pemasaran digital seperti siaran langsung, media sosial, dan E-WOM. Sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan pada persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen. 3. Periode Penelitian: Penulis direncanakan untuk tahun 2025, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2024.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.2. Tinjauan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Di kutip dari buku Sangadji, (2013:7) menurut Engel, *et al.*, (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk, jasa, atau ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku ini mencakup tidak hanya aktivitas konsumsi itu sendiri tetapi juga proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut, seperti pencarian informasi, pembelian, dan evaluasi pasca-konsumsi.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, (1980) yang di kutip dari buku Musnaini, (2021:3) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

Sedangkan menurut Indrasari, (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan

keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

2.2.3. Pemasaran Digital

Menurut Chaffey & Smith (2017:13), pemasaran digital adalah pemasaran daring yang mencakup berbagai saluran seperti situs web, iklan daring, email opt-in, aplikasi seluler, serta platform digital yang terus berkembang. Pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau pelanggan, memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik, dan menjaga interaksi yang berkelanjutan. Konsep ini lebih luas dibandingkan e-commerce karena tidak hanya berfokus pada transaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan, tetapi juga mencakup seluruh proses yang terkait dengan pemasaran.

Sementara itu, menurut Erislan, (2024:30) manajemen pemasaran digital berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dan media digital untuk memasarkan produk atau layanan serta membangun keterlibatan pelanggan. Bidang ini mencakup berbagai aspek seperti SEO, SEM, media sosial, email marketing, pemasaran konten, dan analisis data. Tujuan utamanya adalah menjangkau audiens target secara efektif serta membangun merek dan hubungan pelanggan yang kuat.

Beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran digital dari para ahli antara lain:

- a. *American Marketing Association (AMA)* menyatakan bahwa manajemen pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas, strategi, dan proses dalam

menciptakan, mengirimkan, mempromosikan, dan mempertahankan nilai bagi pelanggan melalui media digital.

- b. *Digital Marketing Institute* mendefinisikan manajemen pemasaran digital sebagai pengelolaan interaksi pelanggan melalui berbagai saluran digital, termasuk situs web, media sosial, email, serta mesin pencari.
- c. Forbes menggambarkan manajemen pemasaran digital sebagai strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan melalui media digital dan teknologi seperti situs web, mesin pencari, media sosial, serta perangkat seluler.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran digital merupakan suatu pendekatan strategis dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar digital.

2.2.4. Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Menurut Chen & Lin, (2018) *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara *real-time* dari suatu program melalui internet, sehingga membuat penonton merasa hadir secara langsung. Sedangkan menurut Rinaldo, (2022) *live streaming* didefinisikan merupakan sebuah video yang ditampilkan di internet secara *real-time*, tanpa direkam dan disimpan terlebih dahulu. Istilah *live streaming* biasanya mengacu pada bentuk siaran yang terkoneksi dengan banyak pengguna sekaligus. Fungsi media dari platform *live streaming* adalah menghadirkan pengalaman yang mendalam dan daya tarik yang kuat kepada audiens mereka.

Saat ini, ini populer di banyak negara di dunia, dan banyak *platform live streaming* populer yang sedang booming, seperti Instagram *live*, Facebook *live*, Youtube *live*, Bigo, TikTok, Ustream TV, Afreeca, dan lain-lain. Adanya *live streaming* didukung oleh teknologi media *streaming*, dengan kombinasi dari teknologi internet dan teknologi audio-video.

2.2.5. Media Sosial Marketing

Menurut Hasniaty, dkk., (2023:9) media sosial marketing adalah penggunaan teknologi sosial dalam skala massal yang menghubungkan orang-orang untuk berbagi informasi dan pengalaman secara efisien, sehingga mengurangi potensi eksploitasi pasar. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk pemasaran dan komunikasi publik tetapi juga sebagai sarana keterlibatan langsung antara organisasi, baik bisnis, nirlaba, maupun pemerintah, dengan pemangku kepentingan.

Penggunaan media sosial didorong oleh kebutuhan akan viralitas, peningkatan kesadaran, dan keterlibatan yang lebih besar. Media sosial marketing memanfaatkan aplikasi sosial, yang merupakan perangkat lunak interaktif berbasis jejaring sosial, untuk mendukung konsumen dalam berbagi pengalaman nyata terkait merek, produk, dan layanan. Hal ini menghasilkan perubahan signifikan dalam norma pemasaran tradisional, di mana konsumen kini lebih bergantung pada pengalaman langsung dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan hanya mengandalkan iklan atau promosi perusahaan. Media sosial marketing berperan sebagai saluran efisien dalam penyebaran informasi melalui grafik sosial

peserta, memungkinkan keterhubungan yang mendalam dan relevan dalam jaringan sosial.

2.2.6. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.2.6.1. Teori Perilaku Terencana (*Thory of Planned Behavior (TPB)*)

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia, terutama perilaku yang dapat diprediksi secara rasional (Ajzen, 2012). Beberapa aspek dalam teori perilaku terencana menurut Ajzen (2012):

1. Sikap (*Attitude*)

Teori ini menekankan peran sikap individu terhadap perilaku tertentu. Sikap mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Sikap yang positif terhadap suatu perilaku cenderung meningkatkan kemungkinan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Konsep norma subjektif mengacu pada pandangan individu tentang apakah orang-orang yang penting dalam hidup mereka mendukung atau menentang suatu perilaku. Norma subjektif dapat memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Faktor ini mencerminkan persepsi individu terhadap sejauh mana mereka mampu mengontrol perilaku tertentu. Jika individu merasa memiliki kendali yang tinggi terhadap suatu tindakan, kemungkinan mereka untuk melaksanakan tindakan tersebut lebih besar.

4. Niat (*Intentions*)

Niat adalah keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Niat dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual. Semakin tinggi niat individu untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan.

5. Perilaku Aktual (*Actual Behavior*)

Perilaku aktual adalah implementasi dari niat, yaitu tindakan nyata yang dilakukan oleh individu. Faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berkontribusi pada pembentukan niat, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku aktual.

6. Konteks dan Keterbatasan

Teori perilaku terencana mengakui bahwa perilaku tidak selalu terencana dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual dan keterbatasan. Namun, teori ini menekankan bahwa faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku yang terencana.

Sementara itu, menurut Erislan (2024:114) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan sarana komunikasi pemasaran yang terbilang efektif dengan biaya yang murah, terjangkau dan tak lupa mampu memberikan nilai tambah merek (*brand*) sebagai suatu *social share of voice*. Sebuah merek (*brand*) yang aktif membuat campaign, memposting informasi yang penting, mendesain konten yang menarik, merespon pelanggan dan terhubung satu sama lain di media sosial, secara tidak langsung akan menciptakan suatu *brand voice*. *Social share of voice*

sendiri merupakan indikator dalam mengukur eksposur merek berdasarkan percakapan di media sosial, dengan melihat seberapa sering sebuah merek dibicarakan dibandingkan merek pesaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa aktivitas E-WOM berperan signifikan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan ekuitas merek pelanggan.

Definisi atas E-WOM sendiri salah satunya dikembangkan dari konsep tradisional WOM dimana, semua komunikasi informal kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjual mereka. *Electronic word of mouth* (E-WOM) sendiri merupakan komunikasi pemasaran dengan teknologi internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Terdapat pula definisi yang lebih terfokus dengan membatasi batasan-batasan E-WOM dan menentukan pengirim dan penerima E-WOM.

2.2.7. Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji, (2013:123) keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, secara tindakan perilaku. Periset dapat membagi aliran ini ke dalam beberapa tahap dan sub-proses yang berbeda untuk menyederhanakan masalah (*problem solving*) generik yang menjelaskan lima tahapan atau proses dasar.

Model dasar diatas menunjukkan beberapa kegiatan penting yang terlibat dalam pemecahan masalah; pengaktifan motivasi awal untuk terlibat dalam

pemecahan masalah, pencarian informasi yang relevan dengan masalah yang dihadapi, pengevaluasian alternative tindakan, dan pemilihan tindakan yang akan di lakukan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yang dikutip dari buku (Zusrony, 2008:35) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

2.2.7.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) dalam (Indrasari, 2019:76) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

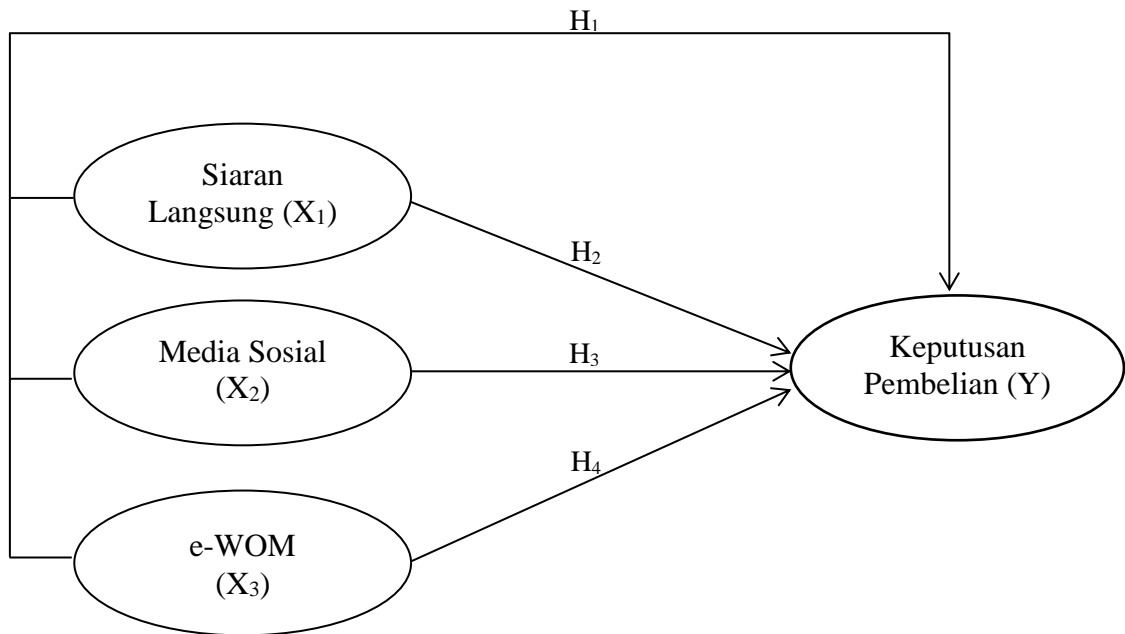
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

2.3. Model Konseptual

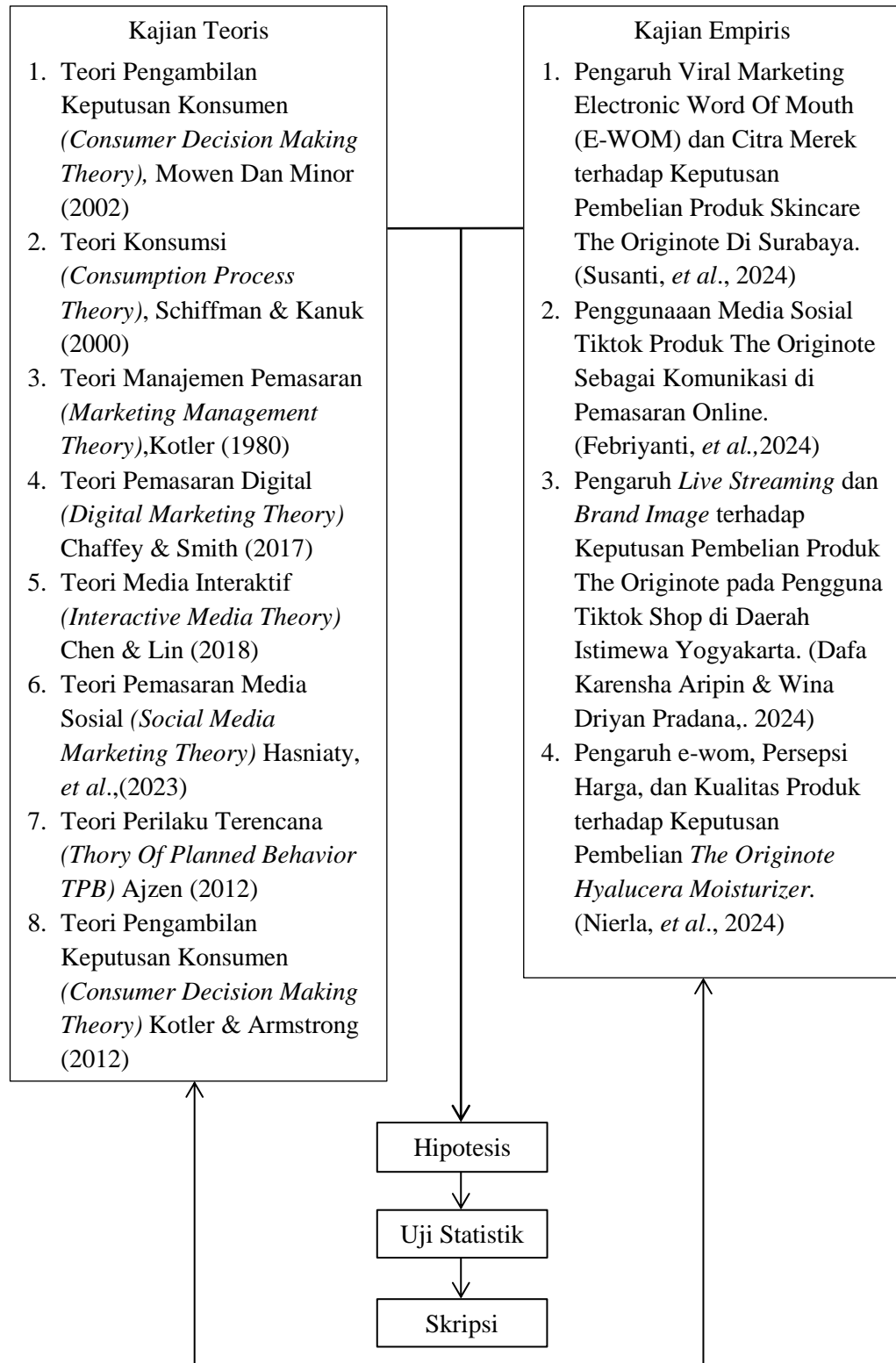
Berdasarkan teori, maka dapat disusun suatu Model Konseptual penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Model Konseptual

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2.5. Hipotesis Penelitian

Menurut Abbas, (2019:55) hipotesis dalam suatu penelitian adalah suatu pernyataan dugaan yang logis mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Pengujian disini dilakukan untuk mengetahui apakah pengumpulan data yang dilakukan dapat digunakan untuk membuktikan apakah data tersebut sama atau tidak, atau dengan kata lain apakah data yang digunakan mendukung pernyataan yang dikemukakan dalam hipotesis. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai perumusan sementara atas sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut atau jawaban sementara atas permasalahan yang terjadi, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Tujuan hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini berfokus pada analisis keberadaan pengaruh variabel siaran langsung (X_1), media sosial (X_2), dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Siaran Langsung (X_1), Media Sosial (X_2), dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H₂: Siaran Langsung (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: Media Sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₄: Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana penelitian menentukan pengaruh secara parsial dan simultan dari tiap variabel yang diteliti yaitu pengaruh pemasaran digital yakni siaran langsung, media sosial, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di kota Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan metode survei yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang disebar.

Menurut Sugiyono, (2019:69) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi dimasa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan pengamatan tertutup, teknik analisis data menggunakan statistik dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2013) variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Ada dua jenis variabel yang digunakan oleh penelitian ini: variabel independen dan variabel

dependen. Setelah melakukan tinjauan literature dan perumusan hipotesis, penelitian menetapkan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, anteseden. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono, (2013) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga faktor, yaitu strategi pemasaran melalui live streaming, strategi pemasaran menggunakan platform media sosial, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Ketiga faktor ini berperan sebagai pengaruh atau penyebab yang memengaruhi variabel dependen.
2. Variabel dependen: disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel ini merupakan hasil atau akibat dari pengaruh variabel independen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran melalui live streaming, pemasaran melalui media sosial, dan E-WOM.

Sedangkan menurut Pasaribu, dkk., (2022:67) definisi operasional variabel penting bagi peneliti lain yang ingin mengulangi penelitian tersebut. Selain itu definisi operasional dipergunakan untuk menentukan instrumen alat-alat ukur apa saja yang dipergunakan dalam penelitian. Definisi operasional dibuat untuk

memudahkan pengumpulan data dan menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Variabel yang dimasukkan dalam operasional adalah variabel kunci/penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan (referensi harus jelas).

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Informasi ilmiah yang dijelaskan dalam definisi operasional sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama, karena berdasarkan informasi itu, mereka akan mengetahui bagaimana caranya melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang sama.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Strategi Pemasaran Digital Melalui Siaran Langsung (X_1)	Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui siaran langsung untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan memperhatikan aspek frekuensi, kualitas konten, interaksi dengan audiens, kejelasan demonstrasi produk, dan dampak promosi.	1. Frekuensi Siaran Langsung 2. Kualitas Konten 3. Interaksi dengan Audiens 4. Kejelasan Demonstrasi Produk 5. Dampak Promosi	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4

2.	Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial (X_2)	Strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, dengan fokus pada keaktifan brand, desain konten, keterlibatan pengguna, penggunaan fitur interaktif, dan kepercayaan terhadap testimoni.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaktifan Merek 2. Visual dan Desain Konten 3. Keterlibatan Pengguna 4. Penggunaan Fitur Interaktif 5. Kepercayaan terhadap Testimoni atau Ulasan Pengguna di Media Sosial 	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4
3.	Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (<i>e-WOM</i>) (X_3)	Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui penyebaran informasi dan ulasan mengenai produk melalui komunikasi online, yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah ulasan, kredibilitas, penyebaran informasi positif, rekomendasi dari orang terpercaya, dan keterlibatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Ulasan atau Testimoni 2. Kredibilitas Ulasan 3. Penyebaran Informasi Positif 4. Pengaruh Rekomendasi dari Orang yang Dipercaya 5. Keterlibatan Konsumen dalam Memberikan Ulasan 	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4

		konsumen dalam memberikan ulasan.		
4.	Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli produk <i>skincare</i> The Originote, yang dipengaruhi oleh minat beli, keyakinan terhadap kualitas, frekuensi pembelian ulang, tingkat kepuasan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.	1. Minat Membeli Produk 2. Keyakinan terhadap Kualitas Produk 3. Frekuensi Pembelian Ulang 4. Tingkat Kepuasan Konsumen 5. Kesesuaian Produk	Skala Likert: STS = 1 TS = 2 S = 3 SS = 4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Abbas, (2019:77) dalam penelitian, populasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang, peristiwa, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sementara itu, menurut (Sugiyono, 2019:111) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *skincare* The Originote.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:111) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti

tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam konteks merek The Originote, perlu dilakukan penyesuaian berdasarkan karakteristik produk dan target pasar yang berbeda. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote.
2. Responden yang berdomisili di Kota Samarinda.
3. Responden yang pernah menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) yang berkaitan dengan promosi atau penjualan produk The Originote.
4. Responden yang pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni (E-WOM) terkait produk The Originote.
5. Responden yang minimal berusia 17 tahun, karena dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:119) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana responden yang dipilih dianggap memiliki informasi yang relevan dengan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian berfokus pada konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk The Originote, baik melalui pembelian, paparan promosi digital, maupun interaksi di media sosial. Karena jumlah total konsumen The Originote di media sosial seperti Instagram, TikTok dan *platform* lainnya

tidak dapat diketahui secara pasti, metode *purposive sampling* dianggap paling sesuai untuk memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Ferdinand, (2006:51) penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel, di kalikan 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20, maka jumlah sampel yang representatif di hitung sebagai berikut:

- Sampel Minimal = Jumlah Indikator x 5
= 20 x 5
= 100
- Sampel Maksimal = Jumlah Indikator x 10
= 20 x 10
= 200

Rata-rata jumlah sampel diperoleh dengan menambahkan sampel terkecil dan terbesar, lalu dibagi dengan dua. Pada perhitungan ini, jumlah sampel terkecil adalah 100, sedangkan jumlah sampel terbesar mencapai 200. Dengan demikian, perhitungannya menjadi $(100 + 200) : 2 = 300 : 2$, sehingga hasil rata-rata yang diperoleh adalah 150 sampel atau responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Pernyataan diajukan langsung kepada responden yang telah dipilih sesuai dengan kriteria sampel. Untuk menilai pengaruh variabel

dalam penelitian ini, responden diminta menjawab sejumlah pernyataan yang telah disusun dalam kuisisioner. Kuisisioner disebarakan secara *online* melalui formulir elektronik, seperti *Google Form*, guna mempermudah pengumpulan data.

Menurut Sugiyono, (2019:130) kuisisioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden. Dengan kata lain, peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuisisioner. Sementara itu, skala likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, kebijakan, atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2019:132).

Dalam penelitian ini, kuisisioner skala Likert digunakan untuk menilai pandangan, pendapat, dan sikap responden terhadap fenomena yang berkaitan dengan pemasaran digital dan keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Setiap jawaban akan diberikan skor tertimbang atau nilai, seperti berikut:

Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert

Skala Pengukuran	Keterangan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	(SS)	4
Setuju	(S)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.5 Metode Analisis

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:138) pengujian instrumen meliputi pengujian validitas dan reabilitas. Instrumen yang valid adalah instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali akan menghasilkan data yang konsisten sama.

3.5.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Persyaratan yang relevan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid

Setelah itu, uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor total nilai dengan alpha 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha, maka item pertanyaan dikatakan valid

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2018:45) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketetapan pengukuran kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ini diterapkan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Berikut merupakan ketentuannya:

- Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60
- Variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah, dan tidak terjadi penyimpangan maka, data tersebut akan di uji melalui uji asumsi klasik yang meliputi:

3.5.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi memiliki distribusi normal, serta apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Distribusi data untuk model regresi yang layak harus normal atau hampir normal. Dengan perangkat lunak SPSS, seseorang dapat menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) non-parametrik untuk menentukan apakah residu didistribusikan secara normal atau tidak. Kriteria untuk prosedur *Kolmogorov Smirnov* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan apakah multikolinearitas ada dalam regresi, seseorang harus memeriksa besarnya nilai Toleransi dan nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*). Nilai-nilai berikut digunakan untuk menunjukkan apakah gejala multikolinearitas ada atau tidak ada:

1. Berdasarkan Nilai Toleransi (*Tolerance Value*)
 - Apabila nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.
 - Apabila nilai toleransi $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.
2. Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - Jika nilai VIF < 10 maknanya tidak terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.
 - Jika nilai VIF > 10 maknanya terjadi multikolinearitas pada uji model regresi.

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018:111) uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah perubahan residual dalam model regresi berbeda antar pengamatan yang berbeda. Ketika variasi antara dua pengamatan serupa, ini disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana variasi antar pengamatan berbeda. Model regresi yang tidak tergantung pada homoskedastisitas atau heteroskedastisitas dianggap dapat diterima. Meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen adalah cara uji Glejser dilakukan.

Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan agar mengetahui angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi > 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas
- Nilai Signifikansi < 0,05 maka ada heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika nilai signifikan antara variabel independen dan residual absolut lebih besar dari 0,05.

3.5.2.4. Uji Linearitas

Menurut Ghozali, (2018:167) uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Dalam memverifikasi bahwa model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas memiliki tujuan dalam mengetahui apakah dua variabel memiliki korelasi linier atau tidak. Uji ini digunakan untuk syarat dalam menganalisis korelasi dan regresi linier Berganda.

- Jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Salah satu metode untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda, yang mengukur sejauh mana faktor independen memengaruhi variabel dependen. Ghozali (2018:145). Rumus berikut digunakan untuk mengevaluasi hipotesis berdasarkan temuan analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Siaran Langsung

X₂ = Media Sosial

X₃ = Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM)

e = Tingkat Kesalahan

3.5.3.1. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien korelasi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran Digital Melalui Siaran Langsung (X₁), Media Sosial (X₂), dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X₃) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Y). Hal ini untuk mengetahui bahwa secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak. Besarnya koefisien korelasi (R) antara dua buah variabel adalah 0 sampai dengan ± 1 .

Apabila dua buah variabel mempunyai nilai $R = 0$, berarti antara variabel tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila dua variabel mempunyai nilai $R = \pm 1$, maka dua buah variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna. Tanda minus (-) pada nilai R menunjukkan hubungan yang berlawanan arah (apabila nilai menunjukkan variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun), dan sebaliknya tanda plus (+) pada nilai R menunjukkan hubungan yang

searah (apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain juga naik).

3.5.3.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018:97) uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinan berkisar antara 0 hingga 1. Ini berarti bahwa ketika $R^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, dan ketika R^2 mendekati 1, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Nilai R^2 diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (R) yang telah dihitung sebelumnya, di mana hasil dari uji determinasi ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Semakin mendekati 100%, semakin besar pengaruh Strategi Pemasaran Digital melalui Siaran Langsung (X_1), Media Sosial (X_2), dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote (Y). Sebaliknya, jika nilai R^2 rendah, maka terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memengaruhi variabel

dependen. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 5% (Sugiyono, 2019:248). Berikut penjelasannya:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.2. Uji t (Parsial)

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengukur setiap variabel independen dengan secara individual terhadap variabel dependen. Tujuan uji pasrial ini adalah untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:248). Dalam penelitian ini, uji pasrial dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dan mengikuti ketentuan berikut:

- Jika nilai signifikansi < 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < T_{tabel}$, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t memberikan informasi penting mengenai kontribusi masing-masing variabel independen, yaitu siaran langsung (X_1), media sosial (X_2), dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) (X_3) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

The Originote adalah merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022, menampilkan beberapa rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cocok digunakan mulai dari usia 17 tahun (remaja) ke atas. Setiap produk dirancang untuk menangani masalah kulit tertentu, mengandung bahan-bahan canggih namun tetap terjangkau harganya. The Originote mendapatkan perhatian besar di platform media sosial TikTok, dengan testimoni positif dari pengguna yang berkontribusi pada popularitasnya. Merek ini menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan karena produknya sering habis terjual akibat minat konsumen yang tinggi. Akibatnya, transaksi penjualan produk merek ini menunjukkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dan pasar online di Indonesia.

Salah satu produk The Originote, yaitu "Moisturizer," bahkan meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 dari INFOBRAND.ID bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia, sebuah lembaga riset. Penghargaan Brand Choice 2023 merupakan pengakuan yang luar biasa yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia, bekerja sama dengan media INFOBRAND.ID, kepada merek nasional dan internasional yang memasarkan produknya melalui pasar online di Indonesia, mengakui keberhasilan mereka sebagai pilihan yang diinginkan oleh konsumen Indonesia (www.trasnco.com).

The Originote hadir untuk memenuhi kebutuhan seluruh lapisan masyarakat Indonesia dengan misi membawa perawatan kulit berkualitas tinggi yang tetap terjangkau. Salah satu produk unggulan mereka, The Originote Hyalucera Moisturizer, hadir sebagai inovasi dengan tekstur clear watery gel, dirancang khusus untuk mengurangi permasalahan kulit yang sering dihadapi oleh penduduk Indonesia yang berada di iklim tropis. Produk ini tidak hanya mencerminkan komitmen The Originote terhadap kualitas, tetapi juga menjawab kebutuhan spesifik kulit dalam kondisi iklim tropis di Indonesia. Dengan demikian, The Originote tidak hanya menjadi merek skincare yang terjangkau, tetapi juga memberikan solusi konkret untuk merawat kulit dalam konteks iklim tropis.

4.2. Gambaran Objek Yang Diteliti

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Samarinda”. Untuk mendapatkan data guna analisis dan memecahkan permasalahan penelitian sebagaimana terangkum pada bab I, maka peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna pembelian produk skincare the originote di kota samarinda.

Jumlah pembelian produk skincare the originote yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online dapat diidentifikasi karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan 6 karakteristik yaitu pernah membeli dan menggunakan skincare the originote, berdomisili di kota samarinda, pernah menyaksikan siaran langsung, yang pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni, dan berusia

17 tahun ketas. Secara rinci karakteristik dari responden pengguna pembelian produk skincare the originote di kota Samarinda dapat di jelaskan dalam tabel sebagai berikut:

4.2.1. Responden yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote

Berdasarkan Tabel 4.1. yang berjudul "Karakteristik yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote", seluruh responden menyatakan pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote dengan persentase mencapai 100%. Data menunjukkan bahwa dari total 150 responden, semua menjawab "Ya" dan tidak ada satupun (0%) yang menjawab "Tidak".

Tabel 4.1. Karakteristik yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare The Originote

Membeli dan menggunakan produk skincare The Originote	Jumlah Responden	Presentase %
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh partisipan dalam survei ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk skincare The Originote. Temuan ini menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut mengenai persepsi, kepuasan, dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut, karena semua data yang terkumpul berasal dari pengguna aktual produk.

4.2.2. Responden yang berdomisili di kota Samarinda

Berdasarkan table 4.2., yang disajikan mengenai domisili responden, seluruh responden yang berjumlah 150 orang (100%) menyatakan bahwa mereka

berdomisili di kota Samarinda. Data menunjukkan bahwa semua responden memilih opsi "Ya" untuk pernyataan berdomisili di kota Samarinda, sementara tidak ada satupun responden (0%) yang memilih opsi "Tidak".

Tabel 4.2. Karakteristik Domisili Responden

Berdomisili di kota Samarinda	Jumlah Responden	Presentase %
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Data ini mengindikasikan bahwa survei ini secara khusus ditujukan dan hanya melibatkan responden yang bertempat tinggal di kota Samarinda, sehingga hasil survei secara keseluruhan dapat merepresentasikan pandangan atau pengalaman masyarakat yang berdomisili di kota tersebut. Keseragaman ini juga menunjukkan bahwa data yang diperoleh memiliki fokus geografis yang jelas dan spesifik pada wilayah Samarinda.

4.2.3. Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.3. menunjukkan distribusi jenis kelamin dari 150 responden yang berpartisipasi dalam suatu survei. Data menampilkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 83,3% sementara responden laki-laki hanya berjumlah 16,7%. Perbandingan ini menggambarkan kesenjangan yang signifikan dalam partisipasi antara kedua jenis kelamin, di mana jumlah responden perempuan hampir lima kali lipat dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 4.3. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki - Laki	25	16,7%
Perempuan	125	83,3%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Dari total 150 jawaban yang terkumpul, dapat diperkirakan sekitar 125 responden adalah perempuan dan sekitar 25 responden adalah laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam survei ini mungkin mencerminkan karakteristik demografis tertentu dari populasi yang diteliti atau menunjukkan bahwa topik survei cenderung lebih menarik minat perempuan dibandingkan laki-laki.

4.2.4. Usia

Berdasarkan Tabel 4.4. mayoritas responden yang mengikuti survei berada dalam rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebesar 72,7% dari total 150 responden dengan jumlah 109 orang. Kelompok usia ini menjadi kelompok dominan dalam survei. Selanjutnya, responden berusia 26–40 tahun mencakup 18,7% dengan jumlah 28 orang, diikuti oleh responden berusia 17 tahun sebanyak 6% dengan jumlah 10 orang, dan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 2,7% dengan jumlah 3 orang.

Gambar 4.4. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Presentase %
17 Tahun	10	6%
18 – 25 Tahun	109	72,7%
26 – 40 Tahun	28	18,7%
> 40 Tahun	3	2,7%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

Data ini mengindikasikan bahwa produk atau topik yang diteliti dalam survei ini paling banyak menarik perhatian dari kalangan usia muda, khususnya generasi usia kuliah dan awal karier. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasaran atau pendekatan komunikasi yang lebih efektif terhadap kelompok usia mayoritas

4.2.5. Responden yang pernah menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) yang berkaitan dengan promosi atau penjualan produk The Originote

Berdasarkan tabel 4.5., mengenai responden yang menyaksikan siaran langsung, dapat dilihat bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 144 orang atau 96% dari total 150 responden, menyatakan pernah menyaksikan siaran langsung yang berkaitan dengan promosi atau penjualan produk The Originote. Sementara itu, hanya 6 orang atau 4% responden yang menyatakan tidak pernah menyaksikan siaran langsung tersebut. Data ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dari responden dalam mengikuti aktivitas promosi melalui siaran langsung untuk produk The Originote.

Tabel 4.5. Karakteristik Pernah Menyaksikan Siaran Langsung

Menyaksikan Siaran Langsung	Jumlah Responden	Presentase %
Ya	144	96%
Tidak	6	4%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

4.2.6. Responden yang pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni (e-WOM) terkait produk The Originote

Berdasarkan tabel 4.6., mengenai responden yang pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni (Electronic Word of Mouth atau e-WOM), sebanyak

135 orang atau 90% dari total 150 responden menyatakan bahwa mereka pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni terkait produk The Originote. Sementara itu, 15 orang atau 10% responden memilih jawaban "Tidak" yang menunjukkan bahwa mereka belum pernah terlibat dalam aktivitas e-WOM tersebut. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah terlibat dalam aktivitas e-WOM, baik sebagai pembaca maupun pemberi ulasan/testimoni. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan atau testimoni online merupakan salah satu sumber informasi yang cukup berpengaruh dan menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen terhadap produk The Originote.

Tabel 4.6. Karakteristik pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni (e-WOM)

Pernah Membaca Atau Memberikan Ulasan/Testimoni (e-WOM)	Jumlah Responden	Presentase %
Ya	135	90%
Tidak	15	10%
Total	150	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Google Form (2025)

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan dari 150 orang responden, khususnya pengguna produk The Originote di Kota Samarinda, terhadap variabel penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, peneliti akan memaparkan tanggapan responden secara lengkap yang disusun dalam bentuk statistik deskriptif. Variabel penelitian disajikan dalam bentuk distribusi persentase melalui masing-masing indikator pada setiap variabel. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar mudah dipahami dan diinterpretasikan dalam konteks penelitian ini.

5.1.1. Siaran Langsung (X_1)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terkait variabel Siaran Langsung (X_1), berikut adalah deskripsi statistik dari penilaian terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.1. Deskripsi Penilaian Responden Siaran Langsung (X_1)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Saya merasa siaran langsung diadakan dengan frekuensi yang cukup dan konsisten, sehingga saya dapat mengikuti informasi terbaru tanpa merasa ketinggalan.	Sangat Tidak Setuju	5	3,3%	150
		Tidak Setuju	5	3,3%	
		Setuju	86	57,3%	100%
		Sangat Setuju	54	36%	
2.	Siaran langsung promosi skincare The Originote mempengaruhi keputusan pembelian saya.	Sangat Tidak Setuju	2	1,3%	150
		Tidak Setuju	7	4,7%	
		Setuju	78	52%	100%
		Sangat Setuju	63	42%	

3.	Penjelasan mengenai produk dalam siaran langsung sangat jelas, mencakup detail spesifikai, cara penggunaan, serta keunggulan produk dibandingkan dengan yang lain.	Sangat Tidak Setuju	3	2%	150
		Tidak Setuju	10	6,7%	
		Setuju	87	58%	100%
		Sangat Setuju	50	33,3%	
4.	Host siaran langsung selalu aktif berinteraksi dan merespons pertanyaan audiens dengan baik.	Sangat Tidak Setuju	9	6%	150
		Tidak Setuju	14	9,3%	
		Setuju	75	50%	100%
		Sangat Setuju	52	34,7%	
5.	Konten yang disajikan dalam siaran langsung sangat informatif, menarik, dan relevan.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	7	4,7%	
		Setuju	76	50,7%	100%
		Sangat Setuju	63	42%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Siaran Langsung (X_1), pernyataan pertama berbunyi: “Saya merasa siaran langsung diadakan dengan frekuensi yang cukup dan konsisten, sehingga saya dapat mengikuti informasi terbaru tanpa merasa ketinggalan.” Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 57,3% menyatakan Setuju dan 36% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, penilaian negatif hanya diberikan oleh sebagian kecil responden, yaitu 3,3% menyatakan Tidak Setuju dan 3,3% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa siaran langsung dinilai cukup konsisten dan memadai dalam menyampaikan informasi oleh sebagian besar responden.

Pernyataan kedua menyatakan: “Siaran langsung promosi skincare The Originote mempengaruhi keputusan pembelian saya.” Penilaian positif kembali mendominasi, dengan 52% responden menyatakan Setuju dan 42% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, hanya 4,7% responden menyatakan Tidak Setuju

dan 1,3% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa siaran langsung memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian mayoritas responden.

Pernyataan ketiga adalah: “Penjelasan mengenai produk dalam siaran langsung sangat jelas, mencakup detail spesifikasi, cara penggunaan, serta keunggulan produk dibandingkan dengan yang lain.” Pada indikator ini, 58% responden menyatakan Setuju dan 33,3% menyatakan Sangat Setuju. Tanggapan negatif terdiri dari 6,7% yang menyatakan Tidak Setuju dan 2% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi produk yang disampaikan selama siaran berlangsung cukup jelas dan komprehensif.

Pernyataan keempat menyatakan: “Host siaran langsung selalu aktif berinteraksi dan merespons pertanyaan audiens dengan baik.” Sebanyak 50% responden menyatakan Setuju dan 34,7% menyatakan Sangat Setuju. Namun demikian, indikator ini mencatat tingkat ketidakpuasan tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya, dengan 9,3% responden menyatakan Tidak Setuju dan 6% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mayoritas responden merasa puas, masih terdapat sebagian audiens yang belum sepenuhnya puas terhadap aspek interaktivitas host selama siaran berlangsung.

Pernyataan kelima berbunyi: “Konten yang disajikan dalam siaran langsung sangat informatif, menarik, dan relevan.” Tanggapan positif tetap dominan, dengan 50,7% responden menyatakan Setuju dan 42% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tanggapan negatif terdiri dari 4,7% responden yang

menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, konten siaran langsung dianggap relevan dan bermanfaat oleh para responden.

Secara keseluruhan, kelima pernyataan dalam variabel Siaran Langsung (X_1) menunjukkan bahwa tanggapan Setuju mendominasi, dengan persentase berkisar antara 50% hingga 58%, diikuti oleh Sangat Setuju yang berkisar antara 33,3% hingga 42%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden menilai siaran langsung yang disajikan telah sesuai dengan harapan dan pengalaman mereka. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada pernyataan keempat yang berkaitan dengan interaksi host, mengingat indikator ini menunjukkan tingkat ketidakpuasan tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya.

5.1.2. Media Sosial (X_2)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Media Sosial (X_2), berikut merupakan deskripsi statistik dari penilaian responden terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.2. Deskripsi Penilaian Responden Media Sosial (X_2)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Saya tertarik membeli produk The Originote setelah melihat promosi di media sosial.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	6	4%	
		Setuju	81	54%	100%
		Sangat Setuju	59	39,3%	
2.	Saya lebih percaya pada produk yang banyak dibahas di media sosial.	Sangat Tidak Setuju	5	3,3%	150
		Tidak Setuju	16	10,7%	
		Setuju	74	49,3%	100%
		Sangat Setuju	55	36,7%	
3.	Saya sering mencari informasi tentang skincare the originote di media sosial	Sangat Tidak Setuju	3	2%	150
		Tidak Setuju	7	4,7%	
		Setuju	72	48%	100%
		Sangat Setuju	68	45,3%	

	sebelum membeli.				
4.	Saya merasa brand ini sangat aktif di media sosial dengan rutin mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikutnya.	Sangat Tidak Setuju	3	2%	150
		Tidak Setuju	3	2%	
		Setuju	86	57,3%	100%
		Sangat Setuju	58	38,7%	
5.	Saya sering melihat pengguna lain berinteraksi dengan konten merek The Originote melalui komentar, suka, atau membagikan postingan.	Sangat Tidak Setuju	5	3,3%	150
		Tidak Setuju	7	4,7%	
		Setuju	85	56,7%	100%
		Sangat Setuju	53	35,3%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Media Sosial (X_2), pernyataan pertama berbunyi: "Saya tertarik membeli produk The Originote setelah melihat promosi di media sosial." Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 54% menyatakan Setuju dan 39,3% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, penilaian negatif hanya diberikan oleh sebagian kecil responden, yaitu 4% menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk The Originote.

Pernyataan kedua menyatakan: "Saya lebih percaya pada produk yang banyak dibahas di media sosial." Penilaian positif masih mendominasi, dengan 49,3% responden menyatakan Setuju dan 36,7% menyatakan Sangat Setuju. Namun, terdapat peningkatan responden yang memberikan penilaian negatif dibandingkan pernyataan pertama, yaitu 10,7% responden menyatakan Tidak Setuju dan 3,3% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar responden mempertimbangkan buzz media sosial

dalam menilai kredibilitas produk, namun terdapat segmen konsumen yang lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh popularitas produk di media sosial.

Pernyataan ketiga adalah: "Saya sering mencari informasi tentang skincare the originote di media sosial sebelum membeli." Pada indikator ini, 48% responden menyatakan Setuju dan 45,3% menyatakan Sangat Setuju. Tanggapan negatif terdiri dari 4,7% yang menyatakan Tidak Setuju dan 2% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat penting sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dengan persentase gabungan responden yang Setuju dan Sangat Setuju mencapai 93,3%, tertinggi di antara semua pernyataan.

Pernyataan keempat menyatakan: "Saya merasa brand ini sangat aktif di media sosial dengan rutin mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikutnya." Sebanyak 57,3% responden menyatakan Setuju dan 38,7% menyatakan Sangat Setuju. Indikator ini mencatat tingkat ketidakpuasan terendah, dengan hanya 2% responden menyatakan Tidak Setuju dan 2% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa The Originote dinilai berhasil membangun kehadiran yang konsisten dan interaktif di media sosial oleh hampir seluruh responden.

Pernyataan kelima berbunyi: "Saya sering melihat pengguna lain berinteraksi dengan konten merek The Originote melalui komentar, suka, atau membagikan postingan." Tanggapan positif tetap dominan, dengan 56,7% responden menyatakan Setuju dan 35,3% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tanggapan negatif terdiri dari 4,7% responden yang menyatakan Tidak Setuju

dan 3,3% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa konten The Originote tidak hanya dilihat tetapi juga mampu memicu engagement dari komunitas pengikutnya.

Secara keseluruhan, kelima pernyataan dalam variabel Media Sosial (X_2) menunjukkan bahwa tanggapan Setuju mendominasi, dengan persentase berkisar antara 48% hingga 57,3%, diikuti oleh Sangat Setuju yang berkisar antara 35,3% hingga 45,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap awareness, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Pernyataan keempat mengenai keaktifan brand di media sosial memperoleh tingkat persetujuan gabungan tertinggi sebesar 96%, menunjukkan bahwa strategi konten dan interaksi The Originote di media sosial berhasil dijalankan dengan baik. Meskipun demikian, pernyataan kedua mengenai kepercayaan terhadap produk yang banyak dibahas di media sosial menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi (14%), yang mengindikasikan perlunya strategi untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang dibagikan di platform media sosial.

5.1.3. Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3), berikut merupakan deskripsi statistik dari penilaian responden terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.3. Deskripsi Penilaian Responden Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X₃)

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Ulasan dan testimoni dari pengguna lain membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	4	2,7%	
		Setuju	76	50,7%	100%
		Sangat Setuju	66	44%	
2.	Iklan digital the originote menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	6	4%	
		Setuju	72	48%	100%
		Sangat Setuju	68	45,3%	
3.	Saya lebih tertarik untuk mencoba produk ini ketika mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif dari orang yang saya kenal atau percaya.	Sangat Tidak Setuju	5	3,3%	150
		Tidak Setuju	1	0,7%	
		Setuju	89	59,3%	100%
		Sangat Setuju	55	36,7%	
4.	Saya sering melihat banyak pengguna berbagi pengalaman positif tentang produk ini melalui ulasan atau postingan di media sosial dan platform online lainnya.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	6	4%	
		Setuju	85	56,7%	100%
		Sangat Setuju	55	36,7%	
5.	Saya sering menemukan banyak ulasan atau testimoni tentang produk ini di berbagai platform online, seperti media sosial, e-commerce, atau forum diskusi.	Sangat Tidak Setuju	3	2%	150
		Tidak Setuju	6	4%	
		Setuju	83	55,3%	100%
		Sangat Setuju	58	38,7%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X₃), pernyataan pertama berbunyi: "Ulasan dan testimoni dari pengguna lain membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian." Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 50,7% menyatakan Setuju dan 44% menyatakan Sangat

Setuju. Sebaliknya, penilaian negatif hanya diberikan oleh sebagian kecil responden, yaitu 2,7% menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni pengguna memiliki peran yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan total 94,7% responden memberikan penilaian positif.

Pernyataan kedua menyatakan: "Iklan digital the originote menarik perhatian saya untuk mencoba produknya." Penilaian positif kembali mendominasi, dengan 48% responden menyatakan Setuju dan 45,3% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, hanya 4% responden menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa iklan digital The Originote berhasil menarik minat mayoritas responden, dengan total persentase responden yang setuju dan sangat setuju mencapai 93,3%.

Pernyataan ketiga adalah: "Saya lebih tertarik untuk mencoba produk ini ketika mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif dari orang yang saya kenal atau percaya." Pada indikator ini, 59,3% responden menyatakan Setuju dan 36,7% menyatakan Sangat Setuju. Tanggapan negatif terdiri dari hanya 0,7% yang menyatakan Tidak Setuju dan 3,3% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal atau dipercaya memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen, dengan persentase ketidaksetujuan terendah (total 4%) dibandingkan pernyataan lainnya dalam variabel ini.

Pernyataan keempat menyatakan: "Saya sering melihat banyak pengguna berbagi pengalaman positif tentang produk ini melalui ulasan atau postingan di media sosial dan platform online lainnya." Sebanyak 56,7% responden menyatakan Setuju dan 36,7% menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 4% responden menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa produk The Originote memiliki visibilitas yang baik melalui ulasan positif yang dibagikan pengguna di berbagai platform digital, dengan total 93,4% responden memberikan penilaian positif.

Pernyataan kelima berbunyi: "Saya sering menemukan banyak ulasan atau testimoni tentang produk ini di berbagai platform online, seperti media sosial, e-commerce, atau forum diskusi." Tanggapan positif tetap dominan, dengan 55,3% responden menyatakan Setuju dan 38,7% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tanggapan negatif terdiri dari 4% responden yang menyatakan Tidak Setuju dan 2% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa produk The Originote memiliki jangkauan yang luas di berbagai platform online, dengan total 94% responden memberikan penilaian positif.

Secara keseluruhan, kelima pernyataan dalam variabel Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3) menunjukkan bahwa tanggapan Setuju mendominasi, dengan persentase berkisar antara 48% hingga 59,3%, diikuti oleh Sangat Setuju yang berkisar antara 36,7% hingga 45,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, komunikasi e-WOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote. Pernyataan ketiga mengenai pengaruh rekomendasi dari orang yang dikenal

memperoleh persentase Setuju tertinggi (59,3%), menunjukkan pentingnya rekomendasi personal dalam strategi pemasaran. Meskipun semua pernyataan menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi (di atas 90%), pernyataan ketiga mengenai rekomendasi dari orang yang dikenal atau dipercaya menunjukkan tingkat ketidaksetujuan terendah (4%), yang mengindikasikan bahwa aspek trust dari sumber informasi merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi e-WOM untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.1.4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), berikut merupakan deskripsi statistik dari penilaian responden terhadap variabel tersebut:

Tabel 5.4. Deskripsi Penilaian Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Keterangan	Frekuensi	Presentase	Total
1.	Saya tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat informasi dan ulasan yang tersedia.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	2	1,3%	
		Setuju	75	50%	100%
		Sangat Setuju	69	46%	
2.	Saya yakin bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi saya.	Sangat Tidak Setuju	4	3%	150
		Tidak Setuju	6	4%	
		Setuju	82	54,7%	100%
		Sangat Setuju	58	38,7%	
3.	Produk ini sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, dan manfaat yang dijanjikan oleh brand atau penjual.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	4	2,7%	
		Setuju	79	53%	100%
		Sangat Setuju	63	42%	
4.	Saya bersedia membeli kembali produk ini di masa mendatang karena	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	6	4%	
		Setuju	81	54%	100%

	pengalaman penggunaan yang memuaskan.	Sangat Setuju	59	39,3%	
5.	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat testimoni di media sosial.	Sangat Tidak Setuju	4	2,7%	150
		Tidak Setuju	5	3,3%	
		Setuju	73	48,7%	100%
		Sangat Setuju	68	45,3%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tanggapan seluruh responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan pertama berbunyi: "Saya tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat informasi dan ulasan yang tersedia." Mayoritas responden memberikan tanggapan positif, dengan 50% menyatakan Setuju dan 46% menyatakan Sangat Setuju. Sebaliknya, penilaian negatif hanya diberikan oleh sebagian kecil responden, yaitu 1,3% menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan produk berperan sangat penting dalam menarik minat beli konsumen, dengan total 96% responden memberikan penilaian positif, persentase tertinggi di antara semua pernyataan dalam variabel ini.

Pernyataan kedua menyatakan: "Saya yakin bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi saya." Penilaian positif kembali mendominasi, dengan 54,7% responden menyatakan Setuju dan 38,7% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, 4% responden menyatakan Tidak Setuju dan 3% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki ekspektasi positif terhadap kualitas produk The Originote, meskipun terdapat 7% responden yang memiliki keraguan atau pengalaman kurang memuaskan terkait kualitas produk.

Pernyataan ketiga adalah: "Produk ini sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, dan manfaat yang dijanjikan oleh brand atau penjual." Pada indikator ini, 53% responden menyatakan Setuju dan 42% menyatakan Sangat Setuju. Tanggapan negatif terdiri dari 2,7% yang menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara produk aktual dengan yang dijanjikan cukup tinggi, dengan total 95% responden memberikan penilaian positif, mengindikasikan tingkat kejujuran dan transparansi yang baik dari brand The Originote.

Pernyataan keempat menyatakan: "Saya bersedia membeli kembali produk ini di masa mendatang karena pengalaman penggunaan yang memuaskan." Sebanyak 54% responden menyatakan Setuju dan 39,3% menyatakan Sangat Setuju. Sedangkan 4% responden menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini mengindikasikan tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan yang cukup tinggi, dengan 93,3% responden bersedia melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif mereka dengan produk.

Pernyataan kelima berbunyi: "Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat testimoni di media sosial." Tanggapan positif tetap dominan, dengan 48,7% responden menyatakan Setuju dan 45,3% menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, tanggapan negatif terdiri dari 3,3% responden yang menyatakan Tidak Setuju dan 2,7% menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menegaskan kembali pentingnya peran testimoni di media sosial dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan total 94% responden memberikan penilaian positif.

Secara keseluruhan, kelima pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa tanggapan Setuju mendominasi, dengan persentase berkisar antara 48,7% hingga 54,7%, diikuti oleh Sangat Setuju yang berkisar antara 38,7% hingga 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki pengalaman positif dan tingkat kepuasan yang tinggi dalam proses keputusan pembelian produk The Originote. Pernyataan pertama mengenai ketertarikan membeli setelah melihat informasi dan ulasan memperoleh tingkat persetujuan gabungan tertinggi (96%), menunjukkan pentingnya content marketing dan strategi ulasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, pernyataan kedua mengenai keyakinan terhadap kualitas produk menunjukkan tingkat ketidaksetujuan tertinggi (7%), yang mengindikasikan perlunya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, mungkin melalui peningkatan komunikasi mengenai bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, atau sertifikasi kualitas yang dimiliki..

5.2. Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 23 untuk mengolah dan menginterpretasikan data secara akurat. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta menguji hipotesis yang diajukan. Proses diawali dengan uji instrumen guna memastikan validitas dan reliabilitas data yang digunakan dalam penelitian.

5.2.1. Uji Instrumen Penelitian

5.2.1.1. Uji Validitas

Pernyataan dianggap sah jika nilai r yang dihitung lebih tinggi dari r_{tabel}

sebesar 0,160, ($r_{hitung} > 0,160$). Nilai r yang dihitung dan nilai r_{tabel} dibandingkan untuk melakukan uji signifikansi. Dengan menggunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel (150) dan k adalah jumlah variabel konstruk (2), derajat kebebasan (df) dihitung. Hasilnya adalah $df = 150 - 2 = 148$. Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05, nilai r tabel adalah 0,160.

Tabel 5.5. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlations	r tabel	Keterangan
Siaran Langsung (X1)	X1.1	.641	0,160	Valid
	X1.2	.596	0,160	Valid
	X1.3	.633	0,160	Valid
	X1.4	.652	0,160	Valid
	X1.5	.613	0,160	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	.706	0,160	Valid
	X2.2	.631	0,160	Valid
	X2.3	.704	0,160	Valid
	X2.4	.584	0,160	Valid
	X2.5	.724	0,160	Valid
e-WOM (X3)	X3.1	.710	0,160	Valid
	X3.2	.777	0,160	Valid
	X3.3	.641	0,160	Valid
	X3.4	.595	0,160	Valid
	X3.5	.642	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	.703	0,160	Valid
	Y2	.767	0,160	Valid
	Y3	.670	0,160	Valid
	Y4	.690	0,160	Valid
	Y5	.730	0,160	Valid

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan pernyataan pada variabel Siaran Langsung (X₁), Media Sosial (X₂), e-WOM (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *corrected item pernyataan total correlations* (r_{hitung}) masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} , yaitu sebesar 0,160. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap instrumen pengukuran yang digunakan dalam

penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

5.2.1.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, digunakan software SPSS

23. Hasil pengujian reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Siaran Langsung (X_1)	0,611	0,60	Reliabel
Media Sosial (X_2)	0,691	0,60	Reliabel
e-WOM (X_3)	0,699	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa semua variabel penelitian memiliki instrumen yang reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel yang melebihi nilai standar 0,60. Variabel Siaran Langsung (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,611, yang mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel ini reliabel meskipun nilainya relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Untuk variabel Media Sosial (X_2), nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0,691, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik karena melebihi standar yang ditetapkan. Variabel e-WOM (X_3) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,699, yang juga menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi di antara semua variabel yaitu sebesar 0,757, jauh di

atas nilai standar, yang menandakan instrumen pengukuran untuk variabel dependen ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Secara keseluruhan, semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan data dan analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.2.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan model regresi dalam penelitian ini, syarat statistik yang dikenal sebagai uji asumsi klasik harus dipenuhi. Berdasarkan hal tersebut, sejumlah uji dilakukan, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

5.2.2.1. Uji Normalitas

Untuk memverifikasi apakah data didistribusikan secara teratur atau tidak, dilakukan uji normalitas. Dengan menggunakan SPSS versi 23, uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diterapkan untuk melakukan pengujian normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 5.7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0133451
	Std. Deviation	,92713282
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,072
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa data terdistribusi normal dan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang melebihi batas kritis 0,05 ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, sehingga asumsi normalitas untuk analisis regresi telah terpenuhi.

5.2.2.2. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas, digunakan uji multikolinearitas. Nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diperiksa untuk melakukan pengujian. Tabel berikut menampilkan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5.8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Siaran Langsung (X ₁)	0,499	2,005
Media Sosial (X ₂)	0,524	1,908
e-WOM (X ₃)	0,458	2,182

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Variabel Siaran Langsung (X₁) memiliki nilai tolerance 0,499 dengan VIF 2,005, variabel Media Sosial (X₂) memiliki nilai tolerance 0,524 dengan VIF 1,908, dan variabel e-WOM (X₃) memiliki nilai tolerance 0,458 dengan VIF 2,182. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi, sehingga asumsi non-multikolinearitas telah terpenuhi.

5.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah varians galat (residual) dalam model regresi konstan atau tidak. Uji Glejser merupakan salah satu teknik yang dipakai dalam penelitian ini. Bila tingkat signifikansi lebih tinggi dari tingkat keyakinan 0,05 atau 5%, model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5.9. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1,492	,618		2,416	,017
Siaran Langsung	,072	,047	,175	1,520	,131
Media Sosial	-,035	,044	-,089	-,794	,429
e-WOM	-,074	,048	-,185	-1,541	,125

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Siaran Langsung (X_1) adalah 0,131, Media Sosial (X_2) adalah 0,429, dan e-WOM (X_3) adalah 0,125. Karena nilai signifikansi ketiga variabel independen tersebut lebih dari 0,05, dasar pengambilan keputusan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas dalam model regresi penelitian ini telah terpenuhi.

5.2.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 diperoleh uji linear sebagai berikut:

Tabel 5.10. Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Siaran Langsung (X_1)	0,329 > 0,05	Linear
Media Sosial (X_2)	0,136 > 0,05	Linear
e-WOM (X_3)	0,193 > 0,05	Linear

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Signifikansi *Deviation Form Linearity* dari hubungan antar variabel lebih besar dari 0,05 artinya uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas adalah analisis regresi linier berganda. Memprediksi atau menjelaskan bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat merupakan tujuannya. Hasil pemrosesan data penelitian yang diperoleh dengan perangkat lunak SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,761	,871		,873	,384
	Siaran Langsung (X_1)	-,039	,067	-,036	-,584	,560
	Media Sosial (X_2)	,262	,062	,252	4,234	,000
	e-WOM (X_3)	,738	,068	,693	10,890	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien untuk variabel Siaran Langsung (X_1) sebesar -0,039, Media Sosial (X_2) sebesar 0,262, e-WOM (X_3) sebesar 0,738, dan nilai konstanta sebesar 0,761. Dari nilai-nilai tersebut, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,761 - 0,039X_1 + 0,262X_2 + 0,738X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,761 menunjukkan bahwa jika variabel Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,761.
2. Koefisien regresi variabel Siaran Langsung (X_1) sebesar -0,039 menunjukkan bahwa Siaran Langsung memiliki hubungan yang negatif (berlawanan arah) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satuan pada variabel Siaran Langsung akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,039 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Media Sosial (X_2) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki hubungan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan satuan pada variabel Media Sosial akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,262 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan satuan pada variabel Media Sosial akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,262 satuan.
4. Koefisien regresi variabel e-WOM (X_3) sebesar 0,738 menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan satuan pada variabel e-WOM akan menyebabkan

peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,738 satuan. Sebaliknya, setiap penurunan satuan pada variabel e-WOM akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,738 satuan.

5.2.4. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan salah satu metrik statistik untuk menilai arah dan intensitas hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel berikut menampilkan hasil uji koefisien korelasi:

Tabel 5.12. Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	,729	,723	1,252
a. Predictors: (Constant), e-WOM, Media Sosial, Siaran Langsung				

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,854. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu e-WOM, Media Sosial, dan Siaran Langsung secara bersama-sama dengan variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai R sebesar 0,854 yang mendekati angka 1 mengindikasikan adanya hubungan linear yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi positif ini menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan pada variabel e-WOM, Media Sosial, dan Siaran Langsung secara simultan, maka akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel prediktor dalam model memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan variabel Keputusan

Pembelian, sehingga model ini dapat diandalkan dalam menjelaskan dan memprediksi Keputusan Pembelian.

5.2.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat di mana model dapat memperhitungkan variasi variabel dependen diukur menggunakan Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) mempunyai nilai antara 0 dan 1. Nilai sekitar 1 berarti bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.723	1,252
a. Predictors: (Constant), e-WOM, Media Sosial, Siaran Langsung				

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,729. Nilai ini mengindikasikan bahwa 72,9% variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian yaitu e-WOM, Media Sosial, dan Siaran Langsung. Sedangkan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,729 yang mendekati nilai 1 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memberikan kontribusi yang besar dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu e-WOM, Media Sosial, dan Siaran Langsung secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 72,9%.

5.2.6. Uji F dan Uji t

5.2.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas Siaran Langsung (X_1), Media Sosial (X_2), dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik (e-WOM) (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 150 orang dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3, sehingga diperoleh F_{tabel} . Sehingga nilai F_{tabel} sebesar 2,67, berdasarkan nilai titik persentase distribusi F. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 5.14. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,866	3	204,955	130,654	.000 ^b
	Residual	229,028	146	1,569		
	Total	843,893	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X ₃ , X ₂ , X ₁						

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Siaran Langsung (X_1), Media Sosial (X_2), dan e-WOM (X_3) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Nilai F_{hitung} yang sangat tinggi (130,654) dibandingkan dengan F_{tabel} (2,67) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05) memperkuat bukti bahwa pengaruh simultan tersebut sangat signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel Siaran Langsung (X_1), Media Sosial (X_2), dan e-WOM (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan.

5.2.6.2. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 150 orang dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3, sehingga diperoleh t_{tabel} . Sehingga nilai t_{tabel} sebesar 1.97635, berdasarkan nilai titik persentase distribusi t. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 5.15. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,761	,871		,873	,384
Siaran Langsung	-,039	,067	-,036	-,584	,560
Media Sosial	,262	,062	,252	4,234	,000
e-WOM	,738	,068	,693	10,890	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) di atas, dapat dianalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H_1 : siaran langsung, media sosial, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $130,654 > F_{tabel}$ (2,67) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Namun, dalam analisis parsial ditemukan hasil yang bervariasi. Variabel Siaran Langsung (X_1) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,584 < t_{tabel}$ (1,97635) dan nilai signifikansi $0,560 > 0,05$. Sementara itu, variabel Media Sosial (X_2) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} $4,234 > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000. Variabel e-WOM (X_3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} tertinggi (10,890) dan koefisien beta standardized sebesar 0,693, yang mengindikasikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan dua variabel lainnya.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H_2 : siaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian), hasil uji t pada tabel 5.15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-0,584 < t_{tabel}$ 1,97635 dengan nilai signifikansi $0,560 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Siaran Langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote. Nilai koefisien regresi yang negatif (-0,039) mengindikasikan bahwa kegiatan siaran langsung justru memiliki

hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, siaran langsung produk *skincare* The Originote sebagai strategi pemasaran digital tidak menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk, dan konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H_3 : media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian), hasil uji t pada tabel 5.15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,234 > t_{tabel} 1,97635$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote. Nilai koefisien regresi yang positif (0,262) mengindikasikan bahwa semakin intensif penggunaan media sosial dalam pemasaran, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi dan konten dari media sosial sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat (H_4 : komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian), hasil uji t pada tabel 5.15 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $10,890 > t_{tabel} 1,97635$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat

(H₄) diterima. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote. Nilai koefisien regresi yang positif (0,693) mengindikasikan bahwa semakin positif e-WOM, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien beta tertinggi di antara variabel independen lainnya, e-WOM merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan, komentar, dan rekomendasi online dari konsumen lain menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *skincare* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempercayai pengalaman dan pendapat konsumen lain yang disampaikan melalui platform digital sebelum memutuskan untuk membeli produk.

5.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penjelasan mengenai hasil penelitian ini disusun melalui hasil analisis statistik yang diolah dengan SPSS Versi 23. Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda dipengaruhi oleh dimensi produk seperti siaran langsung, media sosial, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM). Berikut adalah hasil analisisnya.

5.3.1. Pengaruh Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SPSS secara simultan terhadap tiga variabel bebas yaitu Siaran Langsung (X_1), Media Sosial (X_2), dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut secara Elektronik (e-WOM) (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan

Pembelian (Y) pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 130,654 > F_{tabel} 2,67$.

Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, sehingga dari hasil uji simultan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote. Nilai F_{hitung} yang sangat tinggi (130,654) dibandingkan dengan F_{tabel} (2,67) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeni Febriyanti, dkk. (2024). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran signifikan sebagai alat komunikasi pemasaran online dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Fitur-fitur seperti siaran langsung (*live streaming*), kolom komentar pada konten video, serta interaksi dengan influencer, terbukti efektif dalam membangun komunikasi yang lebih dekat antara merek dan audiens. Hal ini berkontribusi besar dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Keterkaitan antara hasil penelitian ini dan penelitian Yeni Febriyanti, dkk. memperkuat argumen bahwa pendekatan pemasaran digital yang menggabungkan elemen-elemen interaktif seperti siaran langsung, media sosial, dan e-WOM merupakan strategi yang efektif untuk menciptakan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Interaksi yang bersifat dua arah dan pengalaman digital

yang personal menjadi nilai tambah yang membuat konsumen lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dari ketiga variabel yang diteliti, tetapi juga konsisten dengan studi sebelumnya, yang sama-sama menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era modern. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan.

5.3.2. Pengaruh Siaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SPSS secara parsial untuk variabel bebas Siaran Langsung (X_1) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar $-0,584 < t_{tabel} 1,97635$ dengan nilai signifikansi $0,560 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Siaran Langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote.

Nilai koefisien regresi yang negatif ($-0,039$) mengindikasikan bahwa kegiatan siaran langsung justru memiliki hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti peningkatan intensitas siaran langsung tidak serta merta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, bahkan dalam beberapa kasus mungkin memiliki efek sebaliknya. Dengan kata lain, siaran langsung produk *skincare* The Originote sebagai strategi pemasaran digital tidak menjadi faktor

penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk, dan konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, karakteristik konten siaran langsung mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi dan kebutuhan informasi konsumen. Siaran langsung yang terlalu fokus pada promosi dan kurang memberikan edukasi detail mengenai manfaat produk dapat mengurangi kredibilitasnya di mata konsumen. Kedua, kualitas teknis siaran seperti koneksi yang tidak stabil, kualitas audio atau visual yang kurang optimal, atau waktu penayangan yang tidak tepat dapat menjadi faktor penghambat efektivitas siaran langsung. Ketiga, interaksi host dengan audiens yang kurang maksimal dapat menurunkan engagement dan minat beli, terutama jika pertanyaan-pertanyaan penting konsumen tidak terjawab dengan memuaskan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Dafa Karensha Aripin & Wina Driyan Pradana (2024) yang meneliti pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada pengguna TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, live streaming terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik platform yang berbeda, dimana TikTok Shop mungkin menawarkan pengalaman live streaming yang lebih interaktif dan terintegrasi dengan fitur e-commerce, serta adanya pengaruh variabel brand image yang ikut diteliti dalam penelitian tersebut. Penelitian Aripin & Pradana juga menemukan bahwa live streaming membantu

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui informasi yang disampaikan oleh host, serta meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk.

Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas siaran langsung sebagai strategi pemasaran sangat bergantung pada konteks pelaksanaannya. Siaran langsung yang berdiri sendiri, tanpa dukungan insentif atau penawaran menarik, mungkin belum cukup menarik perhatian atau kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, jika siaran langsung dikombinasikan dengan program promosi seperti *flash sale* atau diskon eksklusif, maka pengaruhnya cenderung menjadi lebih signifikan.

Faktor demografis dan psikografis audiens juga dapat memengaruhi efektivitas siaran langsung. Konsumen dengan preferensi informasi yang lebih terstruktur dan mendalam mungkin lebih memilih membaca ulasan tertulis atau melihat konten informatif yang dapat diakses kapan saja, dibandingkan mengalokasikan waktu untuk mengikuti siaran langsung yang terjadwal. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap host atau influencer yang membawakan siaran langsung juga berperan penting. Jika kredibilitas host diragukan, maka informasi yang disampaikan cenderung kurang diterima dan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, meskipun secara simultan siaran langsung memberikan kontribusi terhadap model keputusan pembelian bersama dengan variabel lainnya, secara parsial variabel ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa

dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti ulasan dari konsumen lain (e-WOM) dan informasi dari media sosial dibandingkan dengan konten siaran langsung.

5.3.3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SPSS secara parsial variabel bebas yaitu Media Sosial (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,234 > t_{tabel} 1,97635$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote.

Nilai koefisien regresi yang positif (0,262) mengindikasikan bahwa semakin intensif penggunaan media sosial dalam pemasaran digital, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa peningkatan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi dan konten dari media sosial sebagai faktor penting dalam membuat keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Melalui berbagai fitur yang tersedia di *platform* media sosial, seperti konten promosi, ulasan produk, kampanye digital, serta keterlibatan langsung dengan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan target audiens. Informasi yang diperoleh konsumen dari media sosial dapat

membentuk persepsi mereka terhadap merek, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yeni Febriyanti, dkk. (2024) yang meneliti penggunaan media sosial TikTok dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok, khususnya fitur-fitur seperti *live streaming*, kolom komentar, serta peran influencer, berperan signifikan dalam mendorong minat dan keputusan pembelian. Fitur-fitur ini menciptakan pengalaman interaktif yang memudahkan konsumen untuk mengenal produk lebih dekat dan melakukan pembelian secara cepat melalui fitur keranjang kuning, yang terintegrasi langsung dalam aplikasi.

Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran modern. Tidak hanya sebagai *platform* hiburan, media sosial kini juga menjadi alat yang strategis dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan nilai produk, dan meningkatkan konversi penjualan secara langsung. Dengan nilai *standardized coefficient* (Beta) sebesar 0,252, Media Sosial merupakan variabel dengan pengaruh signifikan kedua terbesar setelah e-WOM dalam model penelitian ini, yang menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote.

5.3.4. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SPSS secara parsial variabel bebas yaitu e-WOM (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $10,890 > t_{tabel} 1,97635$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote.

Nilai koefisien regresi yang positif (0,693) mengindikasikan bahwa semakin positif e-WOM, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien beta tertinggi di antara variabel independen lainnya, e-WOM merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempercayai ulasan, komentar, maupun rekomendasi online dari pengguna lain sebagai sumber informasi yang lebih netral dan kredibel dibandingkan iklan atau promosi langsung dari merek.

Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan banyaknya *platform* media sosial dan forum online yang tersedia saat ini, konsumen semakin mudah mengakses dan berbagi informasi yang berhubungan dengan pengalaman pembelian. Ulasan, testimoni, dan pengalaman pribadi yang dibagikan secara online terbukti mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk *skincare* The Originote.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nierla Dwi, dkk. (2024), yang menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote Hyalucera Moisturizer. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa komunikasi positif dari konsumen dalam bentuk ulasan dan testimoni yang dibagikan secara online berperan dalam memperkuat persepsi terhadap harga dan kualitas produk, yang pada akhirnya memperbesar kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kesamaan temuan antara penelitian ini dengan studi terdahulu menunjukkan bahwa e-WOM bukan hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar konsumen, melainkan juga sebagai alat pemasaran yang efektif dan berpengaruh tinggi dalam era digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan untuk membeli produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM secara simultan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi dan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} , yang menunjukkan model regresi memiliki kemampuan sangat baik dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.
2. Keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda tidak dipengaruhi secara signifikan oleh Siaran Langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa Siaran Langsung yang diukur memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan signifikansi lebih besar dari batas yang ditentukan, sehingga memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote. Koefisien regresi negatif menunjukkan bahwa intensitas siaran langsung tidak serta merta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Keputusan pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Media Sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial yang diukur dengan nilai t_{hitung} lebih besar

dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari batas yang ditentukan dapat mendorong keputusan pembelian produk skincare The Originote. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin intensif penggunaan media sosial dalam pemasaran digital, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM yang diukur dengan nilai t_{hitung} jauh lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari batas yang ditentukan dapat mendorong keputusan pembelian produk skincare The Originote. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin positif e-WOM, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. e-WOM merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Melakukan penelitian lebih mendalam tentang faktor-faktor yang menyebabkan siaran langsung justru memiliki koefisien regresi negatif terhadap keputusan pembelian, termasuk menganalisis karakteristik konten siaran, waktu penyampaian, dan persepsi konsumen terhadap siaran langsung produk *skincare*.
2. Memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra

merek, kualitas produk, atau strategi harga yang mungkin memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit The Originote dibandingkan siaran langsung.

3. Melakukan penelitian dengan segmentasi responden berdasarkan karakteristik demografi untuk melihat apakah terdapat perbedaan signifikan dalam pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian pada kelompok konsumen yang berbeda.
4. Melakukan studi komparatif pengaruh ketiga variabel (siaran langsung, media sosial, dan e-WOM) terhadap keputusan pembelian antara produk The Originote dengan merek skincare lain untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran digital di industri skincare.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Siaran Langsung, Media Sosial, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote, serta memberikan pedoman praktis bagi pelaku usaha dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran digital secara lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Muhammad, Astri, Y. (2019). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Skripsi* (A. Syaddad (ed.)). CV. Kaaffah Learning Center.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aripin, Dafa, Karensa., Pradana, Wina, Driyan. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, tesis dan Disertasi Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Chen, Chia-Chen., Lin, Y.-C. (2018). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Erislan. (2024).
- Febriyanti, Yeni., Suryasuciramdhan, Arfian., Zulfikar, Meiby., Nurhasanah, Samsiah., Amalia, Dian, U. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11, 341–350.
- Fitriani, Nierla, Dwi., Hariyani, Diyah, Santi., Setiawan, H. (2024). Pengaruh e-wom, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer. *Seminar inovasi Manajemen bisnis dan akuntansi*, 6.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasniaty., Hartono, Budi., Istiono, Wirawan., Munawar, Zen., Waworuntu, Alexander., Hapsari, Meilani, Tri., Pasaribu, Jhoni, S., Ma'sum, Hadiansyah., Gustini, Leili, Kurnia., Rengganawati, Hana., Anggoro, Dani., Rukmana, Arief, Yanto., Permana, Angga, A. (2023). *Social Media Marketing* (P. Sari, Diana (ed.)). Pt Global Eksekutif Teknologi.

- Indrasari Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Machali, D. I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Q. Habib, Abdau (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Musnaini., Suyoto, Yohanes, Totok., Handayani, Wiwik., Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (ed.)). Insan Cendekia Mandiri.
- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. F. S. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming dan Program Flash Sale. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(1), 26 <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Pasaribu, Benny., Herawati, Aty., Utomo, Kabul, wahyu., Aji, Rizqo, halal, S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhaimin (ed.)). Media EDU Pustaka. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi%20Penelitian.pdf)
- Rinaldo, Edo., I. (2022). Fenomena Tren Live Streaming Pada Media Sosial Dalam Perspektif Social Construction of Technology. *Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5.
- Sangadji, Etta, Mamang., S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (K. Nikoemus, W (ed.); Ed. I). C,V Andi Offset (Penerbit ANDI).
- Schiffman, Le on G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian (Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi* (Y. Ratri, Safitri (ed.)). Alfabeta.
- Susanti, Dyah, Ayu, Dwi., Pratiwi, Ni, Made, Ida., Nasution, Ute, C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 04.
- Zusrony, E. (2008). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (A. Kusumajaya, Robby (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**Kepada****Masyarakat Kota Samarinda****Ditempat.**

Saya adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, yang sedang menyelesaikan Tugas Akhir S1, dengan judul "**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Kota Samarinda**". Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian. Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Hormat Saya,**Nur Aisah**

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dengan teliti sebelum Saudara/i memberikan jawaban.
2. Pilih jawaban pada pilihan jawaban yang telah tersedia.
3. Isilah jawaban yang menurut anda sesuai dan pilihlah jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang telah disediakan.
4. Untuk pengisian pada bagian pernyataan dapat diisi menggunakan skala likert. Jawaban setuju menunjukkan jawaban sesuai dengan keadaan yang ada. Berikut merupakan pilihan jawaban yang disediakan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju
5. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* The Originote?

Ya Tidak

2. Apakah anda berdomisili di kota Samarinda ?

Ya Tidak

3. Nama (Opsional): _____

4. Jenis Kelamin

Perempuan Laki-laki

5. Usia

17 Tahun 26 – 40 Tahun

18 – 25 Tahun > 40 Tahun

6. Apakah Anda pernah menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) yang berkaitan dengan promosi atau penjualan produk The Originote?

Ya Tidak

7. Apakah Anda pernah membaca atau memberikan ulasan/testimoni (e-WOM) terkait produk The Originote?

Ya Tidak

KUESIONER

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
SIARAN LANGSUNG (X₁)					
X1.1.	Saya merasa siaran langsung diadakan dengan frekuensi yang cukup dan konsisten, sehingga saya dapat mengikuti informasi terbaru tanpa merasa ketinggalan.				
X1.2.	Siaran langsung promosi skincare The Originote mempengaruhi keputusan pembelian saya.				
X1.3.	Penjelasan mengenai produk dalam siaran langsung sangat jelas, mencakup detail spesifikasi, cara penggunaan, serta keunggulan produk dibandingkan dengan yang lain.				
X1.4.	Host siaran langsung selalu aktif berinteraksi dan merespons pertanyaan audiens dengan baik.				
X1.5.	Konten yang disajikan dalam siaran langsung sangat informatif, menarik, dan relevan.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
MEDIA SOSIAL (X₂)					
X2.1.	Saya tertarik membeli produk The Originote setelah melihat promosi di media sosial.				
X2.2.	Saya lebih percaya pada produk yang banyak dibahas di media sosial.				
X2.3.	Saya sering mencari informasi tentang skincare the originote di media sosial sebelum membeli.				
X2.4.	Saya merasa brand ini sangat aktif di media sosial dengan rutin mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikutnya.				
X2.5.	Saya sering melihat pengguna lain berinteraksi dengan konten merek The Originote melalui komentar, suka, atau membagikan postingan.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
e-WOM (X₃)					
X3.1.	Ulasan dan testimoni dari pengguna lain membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.				
X3.2.	Iklan digital the originote menarik perhatian saya untuk mencoba produknya.				
X3.3.	Saya lebih tertarik untuk mencoba produk ini ketika mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif dari orang yang saya kenal atau percaya.				
X3.4.	Saya sering melihat banyak pengguna berbagi pengalaman positif tentang produk ini melalui ulasan atau postingan di media sosial dan platform online lainnya.				
X3.5.	Saya sering menemukan banyak ulasan atau testimoni tentang produk ini di berbagai platform online, seperti media sosial, e-commerce, atau forum diskusi.				

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		STS	TS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					
Y.1.	Saya tertarik untuk membeli produk ini setelah melihat informasi dan ulasan yang tersedia.				
Y.2.	Saya yakin bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi saya.				
Y.3.	Produk ini sesuai dengan deskripsi, spesifikasi, dan manfaat yang dijanjikan oleh brand atau penjual.				
Y.4.	Saya bersedia membeli kembali produk ini di masa mendatang karena pengalaman penggunaan yang memuaskan.				
Y.5.	Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat testimoni di media sosial.				

Lampiran 2. Wawancara 13 Responden Pengguna Produk Skincare The Originote



Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner

1. Data Tabulasi Siaran Langsung (X_1)

Responden	Variabel					Total
	Siaran Langsung (X_1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	3	4	2	16
2	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	2	3	14
4	1	3	3	2	4	13
5	3	3	4	4	4	18
6	4	3	4	3	3	17
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	3	3	16
9	4	4	3	3	4	18
10	3	4	3	4	4	18
11	4	3	2	1	4	14
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	1	3	1	2	3	10
16	3	4	2	2	3	14
17	4	3	4	2	2	15
18	3	4	3	3	3	16
19	3	4	4	3	3	17
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	2	2	14
22	3	3	4	4	4	18
23	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	3	2	4	3	3	15
26	3	4	3	4	3	17
27	3	3	3	3	3	15
28	2	2	3	4	2	13
29	3	3	3	3	3	15
30	1	4	4	4	4	17
31	4	4	4	1	4	17
32	2	3	4	1	4	14
33	2	3	3	2	3	13
34	3	3	3	3	3	15
35	2	3	4	3	2	14
36	3	4	2	1	3	13
37	4	4	4	4	3	19
38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	2	2	3	13
40	3	3	3	4	3	16
41	3	3	4	4	4	18
42	3	3	3	3	3	15

Responden	Variabel					Total
	Siaran Langsung (X ₁)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	3	2	3	2	2	12
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	4	3	19
48	3	2	3	3	3	14
49	4	4	4	1	1	14
50	4	4	4	3	1	16
51	4	4	3	4	4	19
52	3	4	4	3	4	18
53	3	3	3	4	4	17
54	3	4	3	4	4	18
55	4	4	3	3	4	18
56	3	4	4	4	3	18
57	4	4	3	3	4	18
58	4	4	3	4	3	18
59	3	3	3	3	4	16
60	4	4	3	3	4	18
61	3	4	3	4	4	18
62	4	3	4	4	3	18
63	4	4	3	4	3	18
64	4	3	3	4	4	18
65	3	3	4	3	4	17
66	3	4	3	3	4	17
67	4	3	3	4	4	18
68	3	4	3	2	4	16
69	4	3	3	2	3	15
70	3	2	3	3	4	15
71	3	3	4	3	4	17
72	4	3	3	3	4	17
73	3	4	3	2	3	15
74	3	3	4	3	3	16
75	3	4	2	4	4	17
76	3	3	4	3	3	16
77	4	3	3	4	4	18
78	3	4	3	4	4	18
79	3	4	4	3	4	18
80	3	4	4	3	4	18
81	3	4	4	4	3	18
82	3	4	3	4	4	18
83	4	3	3	4	4	18
84	4	3	3	3	4	17
85	4	3	3	3	4	17
86	4	3	4	3	3	17
87	4	3	3	3	4	17

Responden	Variabel					Total
	Siaran Langsung (X ₁)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
88	4	4	4	4	3	19
89	3	4	4	4	4	19
90	3	4	3	4	3	17
91	4	3	3	4	4	18
92	3	4	3	3	4	17
93	4	3	4	4	3	18
94	3	4	3	3	4	17
95	4	3	4	4	3	18
96	3	4	3	3	4	17
97	4	3	4	4	3	18
98	3	4	3	3	4	17
99	4	3	4	4	3	18
100	3	4	3	4	3	17
101	3	4	3	4	3	17
102	4	3	4	3	4	18
103	4	3	4	3	4	18
104	3	4	3	4	3	17
105	3	4	3	4	3	17
106	3	4	3	4	3	17
107	3	4	3	4	3	17
108	4	3	4	4	3	18
109	4	3	3	4	4	18
110	3	4	3	4	4	18
111	4	3	4	3	4	18
112	4	3	3	4	4	18
113	4	3	3	4	4	18
114	4	4	3	3	4	18
115	4	3	3	4	4	18
116	3	4	3	3	4	17
117	3	4	3	3	4	17
118	3	3	4	3	4	17
119	4	3	4	4	3	18
120	4	3	4	3	3	17
121	3	4	4	3	4	18
122	4	3	3	4	3	17
123	4	3	4	3	3	17
124	3	4	4	3	3	17
125	3	3	3	3	3	15
126	3	3	3	3	3	15
127	3	3	2	3	3	14
128	4	4	4	3	3	18
129	3	4	3	3	4	17
130	3	3	4	3	3	16
131	3	3	4	4	3	17
132	3	3	2	2	3	13

Responden	Variabel					Total
	Siaran Langsung (X ₁)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
133	3	4	3	3	4	17
134	3	3	3	3	3	15
135	3	3	3	3	3	15
136	4	3	4	3	4	18
137	2	3	2	3	3	13
138	3	3	3	3	3	15
139	3	3	3	3	3	15
140	3	3	2	3	3	14
141	3	2	3	3	3	14
142	3	3	3	3	3	15
143	3	3	3	3	3	15
144	3	4	3	3	3	16
145	3	2	3	3	3	14
146	3	3	3	3	3	15
147	3	3	2	3	3	14
148	4	4	4	1	4	17
149	4	4	4	1	4	17
150	4	4	3	2	2	15

2. Data Tabulasi Media Sosial (X₂)

Responden	Variabel					Total
	Media Sosial (X ₂)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	3	4	3	3	16
2	3	2	4	4	4	17
3	2	2	3	3	3	13
4	4	4	3	4	4	19
5	4	4	3	3	4	18
6	4	3	4	3	4	18
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	4	3	3	17
9	3	3	4	3	4	17
10	4	3	4	3	3	17
11	4	3	4	4	3	18
12	3	2	3	3	3	14
13	3	2	4	3	3	15
14	3	3	3	3	3	15
15	3	4	3	4	3	17
16	4	4	4	4	4	20
17	3	3	3	3	3	15
18	4	4	3	3	3	17
19	3	4	4	3	4	18
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	3	4	17
22	3	4	3	4	4	18

Responden	Variabel					Total
	Media Sosial (X ₂)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
23	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	3	3	4	4	3	17
26	4	3	3	3	3	16
27	2	3	2	3	3	13
28	3	3	2	1	2	11
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	3	19
31	4	1	4	4	4	17
32	4	4	3	3	3	17
33	3	4	3	2	3	15
34	4	3	3	3	3	16
35	3	1	3	4	3	14
36	3	4	4	3	3	17
37	3	3	3	4	3	16
38	4	3	3	4	4	18
39	2	2	3	3	3	13
40	4	2	3	3	4	16
41	3	3	4	3	3	16
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	15
46	3	3	3	3	3	15
47	3	4	4	4	4	19
48	3	3	3	3	3	15
49	1	3	4	4	3	15
50	4	3	4	3	2	16
51	3	4	4	3	2	16
52	4	2	3	4	3	16
53	4	3	4	4	3	18
54	3	2	3	4	4	16
55	4	4	3	4	4	19
56	4	4	3	3	4	18
57	4	2	3	4	4	17
58	4	4	3	3	4	18
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	4	3	4	18
61	3	3	4	3	3	16
62	3	4	3	4	4	18
63	3	2	4	3	3	15
64	3	4	3	3	4	17
65	4	3	4	3	3	17
66	3	3	4	3	1	14
67	3	3	4	3	4	17

Responden	Variabel					Total
	Media Sosial (X ₂)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
68	3	4	3	3	3	16
69	3	4	2	3	3	15
70	3	4	4	3	4	18
71	3	3	2	2	1	11
72	3	4	3	4	3	17
73	4	4	4	3	3	18
74	4	1	3	3	4	15
75	3	3	4	4	3	17
76	4	3	4	3	4	18
77	4	4	4	3	3	18
78	3	4	4	4	3	18
79	4	3	4	4	3	18
80	4	4	3	3	4	18
81	3	4	4	4	4	19
82	4	3	3	4	4	18
83	4	3	3	4	4	18
84	4	3	4	4	4	19
85	3	4	4	4	4	19
86	3	3	3	4	4	17
87	3	4	4	3	3	17
88	4	3	3	2	3	15
89	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	3	19
91	3	3	4	3	3	16
92	3	4	4	3	4	18
93	4	3	3	4	3	17
94	3	4	4	3	4	18
95	4	3	3	4	3	17
96	3	4	4	3	4	18
97	4	3	3	4	3	17
98	3	4	4	3	4	18
99	4	3	3	4	3	17
100	4	3	4	3	4	18
101	4	3	4	3	4	18
102	3	4	3	4	3	17
103	3	4	3	4	3	17
104	4	3	4	3	4	18
105	4	3	4	3	4	18
106	4	3	4	3	4	18
107	4	3	4	3	4	18
108	4	4	3	3	4	18
109	3	3	4	4	3	17
110	3	3	4	3	4	17
111	3	4	4	3	3	17
112	3	4	3	3	4	17

Responden	Variabel					Total
	Media Sosial (X ₂)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
113	3	4	3	4	4	18
114	3	4	3	4	3	17
115	3	4	4	3	3	17
116	3	4	4	3	4	18
117	3	4	4	3	4	18
118	4	3	4	3	3	17
119	4	3	3	4	3	17
120	4	3	4	4	3	18
121	3	3	4	3	4	17
122	4	4	3	4	3	18
123	4	3	4	4	3	18
124	3	3	2	3	3	14
125	3	2	3	3	2	13
126	2	2	3	3	3	13
127	3	3	3	3	3	15
128	3	3	4	3	3	16
129	4	3	4	4	3	18
130	3	3	3	4	3	16
131	4	4	3	4	3	18
132	4	4	4	4	2	18
133	3	3	3	3	3	15
134	3	3	3	3	3	15
135	3	3	3	3	3	15
136	2	2	3	4	2	13
137	3	2	2	3	3	13
138	4	4	4	4	4	20
139	3	3	3	3	3	15
140	3	3	3	3	3	15
141	3	3	3	4	3	16
142	3	2	3	3	3	14
143	3	3	3	3	3	15
144	4	3	4	4	3	18
145	3	3	3	3	3	15
146	3	3	3	3	3	15
147	3	3	3	3	3	15
148	1	2	2	4	1	10
149	4	4	4	4	4	20
150	2	4	1	4	2	13

3. Data Tabulasi e-WOM (X_3)

Responden	Variabel					Total
	E-WOM (X_3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	3	3	3	4	4	17
2	2	3	4	4	4	17
3	3	2	3	3	3	14
4	4	3	3	3	4	17
5	4	3	3	4	4	18
6	4	3	4	3	3	17
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	4	3	3	17
9	4	3	4	3	3	17
10	3	3	4	4	4	18
11	3	4	4	4	2	17
12	3	3	3	3	3	15
13	4	3	3	3	3	16
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	2	18
18	3	3	3	3	3	15
19	2	4	4	4	4	18
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	3	4	3	17
22	3	4	3	3	4	17
23	1	1	1	1	1	5
24	1	1	1	1	1	5
25	4	3	4	4	4	19
26	4	3	3	3	3	16
27	3	3	3	3	3	15
28	2	2	1	4	3	12
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	3	3	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	4	3	2	16
33	3	3	1	3	4	14
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	4	2	3	15
36	4	3	3	2	3	15
37	3	3	4	4	4	18
38	4	4	4	3	3	18
39	3	3	3	3	3	15
40	3	4	3	4	4	18
41	4	4	4	3	4	19
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15

Responden	Variabel					Total
	E-WOM (X ₃)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
45	3	2	3	3	2	13
46	3	3	3	3	3	15
47	4	4	4	3	3	18
48	3	3	3	3	3	15
49	3	4	3	1	4	15
50	3	3	3	1	3	13
51	4	4	3	3	4	18
52	4	4	3	3	4	18
53	4	4	4	3	3	18
54	3	3	4	3	4	17
55	3	4	4	4	3	18
56	4	4	3	4	3	18
57	3	3	4	4	4	18
58	4	4	3	3	4	18
59	3	4	4	4	4	19
60	4	4	3	4	3	18
61	4	4	3	4	3	18
62	4	4	3	3	4	18
63	4	3	3	4	3	17
64	4	4	3	3	4	18
65	4	3	4	4	3	18
66	4	3	3	4	3	17
67	4	4	3	4	3	18
68	4	4	3	2	4	17
69	3	4	4	3	4	18
70	3	3	4	3	3	16
71	3	3	4	4	4	18
72	3	3	4	3	4	17
73	3	4	3	3	4	17
74	3	3	4	4	2	16
75	4	4	3	4	3	18
76	4	3	3	4	3	17
77	3	4	4	4	3	18
78	4	3	3	4	4	18
79	3	4	4	3	3	17
80	3	4	4	3	3	17
81	3	4	3	3	3	16
82	4	3	3	4	4	18
83	3	4	4	4	3	18
84	4	4	3	3	4	18
85	4	4	4	3	4	19
86	4	2	2	2	4	14
87	4	4	3	4	4	19
88	4	3	3	3	4	17
89	3	4	3	4	4	18

Responden	Variabel					Total
	E-WOM (X ₃)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
90	4	4	3	3	3	17
91	4	3	4	3	4	18
92	3	3	4	3	4	17
93	4	4	3	4	3	18
94	3	3	4	3	4	17
95	4	4	3	4	3	18
96	3	3	4	3	4	17
97	4	4	3	4	3	18
98	3	3	4	3	4	17
99	4	4	3	4	3	18
100	3	4	3	4	3	17
101	3	4	3	4	3	17
102	4	3	4	3	4	18
103	4	3	4	3	4	18
104	3	4	3	4	3	17
105	3	4	3	4	3	17
106	3	4	3	4	3	17
107	3	4	3	4	3	17
108	3	4	4	3	4	18
109	4	4	3	4	3	18
110	4	4	3	4	4	19
111	4	3	4	3	4	18
112	4	4	4	3	3	18
113	4	3	3	4	3	17
114	4	4	3	3	4	18
115	4	4	3	3	4	18
116	3	3	4	3	4	17
117	3	3	4	3	4	17
118	4	4	3	4	3	18
119	3	4	4	3	4	18
120	4	3	3	4	3	17
121	3	4	4	3	4	18
122	4	3	4	4	3	18
123	3	4	3	3	4	17
124	3	3	3	3	3	15
125	3	3	3	3	3	15
126	3	2	3	3	3	14
127	3	2	3	3	3	14
128	3	3	3	3	3	15
129	4	4	3	3	3	17
130	3	4	3	3	3	16
131	3	4	3	4	3	17
132	4	4	4	4	4	20
133	4	3	3	4	3	17
134	3	3	3	3	3	15

Responden	Variabel					Total
	E-WOM (X ₃)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
135	3	3	3	3	3	15
136	2	3	4	3	4	16
137	3	3	3	3	2	14
138	3	4	4	3	3	17
139	3	3	3	3	3	15
140	4	3	3	3	3	16
141	3	3	3	3	3	15
142	3	3	3	3	3	15
143	3	3	3	3	3	15
144	4	4	3	3	3	17
145	3	3	3	3	3	15
146	3	3	3	3	3	15
147	3	3	3	3	3	15
148	4	4	4	2	4	18
149	1	1	1	3	1	7
150	1	1	4	2	3	11

4. Data Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Variabel					Total
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	3	4	3	3	4	17
2	4	4	4	4	4	20
3	2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	3	4	19
5	4	3	4	3	4	18
6	4	3	3	3	4	17
7	3	3	3	3	3	15
8	4	3	3	3	3	16
9	3	3	3	3	3	15
10	4	3	3	4	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	2	3	14
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	3	4	18
20	3	3	3	3	3	15
21	3	3	4	4	4	18
22	3	4	3	4	4	18
23	1	1	1	1	1	5

Responden	Variabel					Total
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
24	1	1	1	1	1	5
25	4	4	3	3	4	18
26	4	3	3	4	4	18
27	3	2	2	2	3	12
28	3	3	1	2	3	12
29	3	3	3	3	3	15
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	3	4	3	4	3	17
33	3	3	3	4	4	17
34	3	3	3	3	3	15
35	4	3	3	4	3	17
36	4	3	3	4	3	17
37	3	2	2	3	4	14
38	4	3	4	4	3	18
39	3	3	3	3	3	15
40	3	2	3	3	3	14
41	4	3	4	3	3	17
42	3	3	3	3	3	15
43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	2	14
46	3	3	3	3	3	15
47	3	4	4	4	4	19
48	3	3	3	3	3	15
49	3	3	4	1	3	14
50	1	4	1	4	4	14
51	4	3	3	4	4	18
52	4	3	3	3	4	17
53	4	4	3	4	4	19
54	4	3	4	4	3	18
55	4	3	4	3	4	18
56	3	4	4	4	3	18
57	3	4	4	3	3	17
58	4	3	4	3	4	18
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	3	3	4	18
61	3	4	4	3	4	18
62	3	4	4	3	4	18
63	1	3	3	4	4	15
64	4	3	3	4	3	17
65	3	4	3	4	3	17
66	4	3	4	3	3	17
67	3	4	3	4	3	17
68	3	3	4	3	3	16

Responden	Variabel					Total
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
69	3	3	3	4	3	16
70	4	3	3	3	4	17
71	3	4	3	3	4	17
72	3	3	3	3	4	16
73	4	4	3	3	4	18
74	4	3	3	4	3	17
75	3	4	3	3	4	17
76	4	3	3	4	4	18
77	3	4	4	4	3	18
78	3	3	4	4	4	18
79	4	4	4	3	4	19
80	3	4	4	3	4	18
81	4	3	4	3	3	17
82	4	4	4	4	3	19
83	4	4	4	3	4	19
84	4	4	3	3	3	17
85	4	4	4	4	3	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	3	4	19
88	4	4	4	3	4	19
89	4	4	3	4	3	18
90	3	4	3	2	4	16
91	4	4	4	4	4	20
92	4	3	4	3	3	17
93	3	4	3	4	4	18
94	4	3	4	3	3	17
95	3	4	3	4	4	18
96	4	3	4	3	3	17
97	3	4	3	4	4	18
98	4	3	4	3	3	17
99	3	4	3	4	4	18
100	4	3	4	3	4	18
101	4	3	4	3	4	18
102	3	4	3	4	3	17
103	3	4	3	4	3	17
104	4	3	4	3	4	18
105	4	3	4	3	4	18
106	4	3	4	3	4	18
107	4	3	4	3	4	18
108	4	4	3	3	4	18
109	3	4	3	4	4	18
110	3	3	4	4	3	17
111	4	3	4	4	3	18
112	4	4	3	4	3	18
113	3	4	4	3	4	18

Responden	Variabel					Total
	Keputusan Pembelian (Y)					
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
114	4	3	3	4	3	17
115	3	4	3	4	3	17
116	4	3	4	3	3	17
117	4	3	4	3	3	17
118	4	4	3	4	3	18
119	3	3	4	3	4	17
120	4	4	3	4	3	18
121	3	3	4	3	4	17
122	3	4	3	4	4	18
123	3	4	4	3	4	18
124	3	3	3	3	4	16
125	3	2	4	3	3	15
126	4	3	3	4	3	17
127	3	2	3	3	2	13
128	3	3	3	3	3	15
129	3	3	4	3	3	16
130	3	3	4	4	3	17
131	3	3	4	3	3	16
132	4	4	4	4	4	20
133	3	3	3	3	3	15
134	3	3	3	3	3	15
135	3	3	3	3	3	15
136	4	3	2	3	2	14
137	3	3	3	2	2	13
138	4	3	3	3	3	16
139	3	3	3	3	3	15
140	3	3	3	2	3	14
141	3	3	3	3	3	15
142	3	3	3	3	3	15
143	3	3	3	3	3	15
144	4	3	3	3	4	17
145	3	3	3	3	3	15
146	3	3	3	3	3	15
147	3	3	3	3	3	15
148	4	4	4	4	2	18
149	2	1	3	1	1	8
150	3	1	4	4	1	13

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Siaran Langsung (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.225**	.393**	.215**	.208*	.641**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,008	,011	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	0.225	1	.213**	.195*	.313**	.596**
	Sig. (2-tailed)	,006		,009	,017	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	0.393	.213**	1	.256**	.165*	.633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,002	,044	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	0.215	.195*	.256**	1	.246**	.652**
	Sig. (2-tailed)	,008	,017	,002		,002	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	0.208	.313**	.165*	.246**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,044	,002		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X1	Pearson Correlation	0.641	.596**	.633**	.652**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,611	5

2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Media Sosial (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.254**	.395**	.295**	.435**	.706**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	0.254	1	.283**	.194*	.295**	.631**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,017	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	0.395	.283**	1	.276**	.417**	.704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	0.295	.194*	.276**	1	.270**	.584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,001		,001	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	0.435	.295**	.417**	.270**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X2	Pearson Correlation	0.706	.631**	.704**	.584**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas e-WOM (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.504**	.234**	.306**	.334**	.710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	0.504	1	.362**	.370**	.355**	.777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	0.234	.362**	1	.201*	.376**	.641**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,013	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	0.306	.370**	.201*	1	,116	.595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013		,156	,000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	0.334	.355**	.376**	,116	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,156		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_X3	Pearson Correlation	0.710	.777**	.641**	.595**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	5

4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.332**	.509**	.340**	.338**	.703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	0.332	1	.302**	.502**	.587**	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	0.509	.302**	1	.266**	.317**	.670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	0.340	.502**	.266**	1	.345**	.690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	0.338	.587**	.317**	.345**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
TOTAL_Y	Pearson Correlation	0.703	.767**	.670**	.690**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0133451
	Std. Deviation	,92713282
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,073
	Positive	,072
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	,729	,723	1,252

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	614,866	3	204,955	130,654	.000 ^b
Residual	229,028	146	1,569		
Total	843,893	149			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,761	,871		,873	,384		
TOTAL_X1	-,039	,067	-,036	-,584	,560	,499	2,005
TOTAL_X2	,262	,062	,252	4,234	,000	,524	1,908
TOTAL_X3	,738	,068	,693	10,890	,000	,458	2,182

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,179 ^a	,032	,012	,88787

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,796	3	1,265	1,605	,191 ^b
Residual	115,094	146	,788		
Total	118,890	149			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,492	,618		2,416	,017
TOTAL_X1	,072	,047	,175	1,520	,131
TOTAL_X2	-,035	,044	-,089	-,794	,429
TOTAL_X3	-,074	,048	-,185	-1,541	,125

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas

1. Hasil Uji Linearitas Siaran langsung

TOTAL_Y * TOTAL_X1

Report

TOTAL_Y

TOTAL_X1	Mean	N	Std. Deviation
5	5,00	2	0,000
7	8,00	1	
11	13,00	1	
12	12,00	1	
13	14,00	2	0,000
14	15,33	6	3,141
15	15,21	28	1,258
16	16,11	9	1,616
17	17,35	40	1,231
18	17,69	49	1,103
19	18,43	7	1,134
20	20,00	4	0,000
Total	16,69	150	2,380

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	605,734	11	55,067	31,908	,000
	Linearity	585,852	1	585,852	339,469	,000
	Deviation from Linearity	19,882	10	1,988	1,152	,329
	Within Groups	238,159	138	1,726		
Total		843,893	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X1	,833	,694	,847	,718

2. Hasil Uji Linearitas Media Sosial

TOTAL_Y * TOTAL_X2**Report**

TOTAL_Y

TOTAL_X2	Mean	N	Std. Deviation
5.00	5,00	2	0,000
7.00	8,00	1	
11.00	12,50	2	,707
12.00	14,00	1	
13.00	14,67	3	2,517
14.00	15,11	9	2,522
15.00	15,30	23	1,146
16.00	15,78	9	1,716
17.00	17,44	43	1,278
18.00	17,78	46	,786
19.00	18,14	7	2,035
20.00	19,50	4	1,000
Total	16,69	150	2,380

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	603,125	11	54,830	31,426	,000
		Linearity	576,464	1	576,464	330,409	,000
		Deviation from Linearity	26,661	10	2,666	1,528	,136
Within Groups			240,769	138	1,745		
Total			843,893	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X2	,826	,683	,845	,715

3. Hasil Uji Linearitas e-WOM

TOTAL_Y * TOTAL_X3**Report**

TOTAL_Y

TOTAL_X3	Mean	N	Std. Deviation
5.0	5,00	2	0,000
7.0	8,00	1	
11.0	12,50	2	,707
13.0	13,33	3	1,155
14.0	15,29	7	2,870
15.0	15,31	26	1,158
16.0	16,13	8	1,553
17.0	17,44	43	1,278
18.0	17,67	49	1,088
19.0	18,50	6	1,225
20.0	20,00	3	0,000
Total	16,69	150	2,380

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between Groups	(Combined)	608,004	10	60,800	35,827	,000
TOTAL_X3		Linearity	586,593	1	586,593	345,656	,000
		Deviation from Linearity	21,412	9	2,379	1,402	,193
Within Groups			235,889	139	1,697		
Total			843,893	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X3	,834	,695	,849	,720

Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,761	,871		,873	,384
TOTAL_X1	-,039	,067	-,036	-,584	,560
TOTAL_X2	,262	,062	,252	4,234	,000
TOTAL_X3	,738	,068	,693	10,890	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 10. Uji Koefisien Korelasi & Determinasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	,729	,723	1,252

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 11. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	614,866	3	204,955	130,654	.000 ^b
Residual	229,028	146	1,569		
Total	843,893	149			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Lampiran 12. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,761	,871		,873	,384
TOTAL_X1	-,039	,067	-,036	-,584	,560
TOTAL_X2	,262	,062	,252	4,234	,000
TOTAL_X3	,738	,068	,693	10,890	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 13. Data R Tabel

Tabel r untuk df = 101-150					
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 14. Data F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

Lampiran 15. Data T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)							
Pr \ df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545