

Periode : Semester Ganjil T.A 2024/2025
Tahun : 2024
Skema Penelitian : Penelitian Dasar
Tema RIP Penelitian : Sosial Humaniora dan Industri Kreatif

**LAPORAN AKHIR
PROGRAM PENELITIAN**

“ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *PURCHASE INTENTION*”



Oleh:

Ketua Tim	:	Dr. Siti Mariam, A.Md.Ptk., S.Pt, M.H.	0325037001
Anggota Tim	:	1. Dr. Abdul Haeba Ramli, SE, MM	0920077203
		2. Dr. Jerry Maratis, S.Ft., Ftr.,M.Fis	0317087705
Mahasiswa	:	1. Puad Jailani	20210101300
		2. Nova Cahyani	20210101301
		3. Aulia Maulidha Ahmad	20210101096
		4. Abdillah Roziak Tama	20210101099
		5. Adellia Suandi	20210101211

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Esa Unggul
Tahun 2024**

**Lembar Pengesahan Laporan Akhir
Program Penelitian
Universitas Esa Unggul**

1. Judul Kegiatan Penelitian : ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION
2. Nama Mitra Sasaran : Masyarakat Daerah Khusus Jakarta
3. Ketua Tim
 - a. Nama Lengkap : Dr. SITI MARIAM, A.Md.Ptk., S.Pt, M.H.,
 - b. NIDN : 0325037001
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala (550)
 - d. Fakultas/ Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ FEB/Program Studi Magister Administrasi Publik
 - e. Bidang Keahlian : MANAJEMEN
 - f. Nomor Telepon/ HP : 082110004889
 - g. Email : siti.mariam@esaunggul.ac.id
4. Jumlah Anggota Dosen : 2 orang
5. Jumlah Anggota Mahasiswa : 5 orang
6. Lokasi Kegiatan Mitra
 - Alamat : Kota Administrasi Jakarta Barat
 - Kabupaten/ Kota : KOTA ADM. JAKARTA BARAT
 - Provinsi : DKI JAKARTA
7. Periode/ Waktu Kegiatan : 14 Oktober 2024 s/d 14 April 2025
8. Luaran yang Dihasilkan : Jurnal Nasional terakreditasi Sinta 4
9. Usulan/ Realisasi Anggaran
 - a. Dana Internal : 10.000.000
 - b. Sumber Dana Lain (1) :

Jakarta,
Ketua Peneliti,



(Dr. SITI MARIAM, A.Md.Ptk., S.Pt, M.H.,)
NIDN/K. 0325037001

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. TANTRI YANUAR RAHMAT SYAH, SE,
MSM)
NIP/NIK. 209010392

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Masyarakat Universitas Esa Unggul

(LARAS SITOAYU, S.Gz, M.K.M)
NIK. 215080596

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR	i
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TIM PELAKSANA DAN TUGAS	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Permasalahan	1
3. Tujuan.....	2
4. Manfaat.....	2
5. Hasil yang Diharapkan (Luaran)	2
BAB II.....	3
RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI.....	3
Gambar 1. <i>Road Map</i> Universitas Esa Unggul	4
BAB III	5
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	5
Tinjauan Pustaka.....	5
Landasan Teori	6
Hipotesis	6
BAB IV	7
METODE PENELITIAN	7
1. Desain Penelitian	7
2. Pengukuran	7
3. Populasi dan Sampel.....	7
4. Analisis Data	8
5. Jadwal Penelitian	9
Tabel 1. Jadwal Penelitian.....	9
BAB V	11
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	11
1. Hasil.....	11

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.....	11
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.....	12
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	13
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	13
Tabel 6. Hasil Uji F.....	13
Tabel 7. Koefisien Determinasi.....	14
2. Pembahasan	15
BAB VI	16
KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
1. Kesimpulan.....	16
2. Saran	16
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN	20
Lampiran 1. Surat Pernyataan Ketua Pelaksana	20
Lampiran 2. Biodata Ketua Pengusul	21
Lampiran 3. Operasional Variabel.....	25
Tabel 8. Tabel Definisi Operasional Variabel.....	25
Lampiran 4. Input Data Penelitian.....	31
Tabel 9. Tabulasi Data 115 Responden.....	31
Lampiran 5. Biaya.....	35
Tabel 10. Rincian Biaya	35

DAFTAR TIM PELAKSANA DAN TUGAS

1. Ketua Pelaksana

Nama : Dr. Siti Mariam, A.Md.Ptk., S.Pt, M.H.
NIDN : 0325037001
Jabatan Fungsional : Lektor
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Bertanggung jawab terhadap pembuatan proposal, pelaksanaan riset, mengolah data dan menyusun laporan akhir, membuat pertanggung-jawaban keuangan, menyusun publikasi.

2. Anggota 1

Nama : Dr. Abdul Haeba Ramli, SE, MM
NIDN : 0920077203
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

3. Anggota 2

Nama : Dr. Jerry Maratis, S.Ft., Ftr.,M.Fis
NIDN : 0317087705
Fakultas/Prodi : Fisioterapi/Fisioterapi
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

4. Anggota 3 (Mahasiswa)

Nama : Puad Jailani
NIDN : 20210101300
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

5. Anggota 4 (Mahasiswa)

Nama : Nova Cahyani

NIDN : 20210101301
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

6. Anggota 5

Nama : Aulia Maulidha Ahmad
NIDN : 20210101096
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

7. Anggota 6 (Mahasiswa)

Nama : Abdillah Roziak Tama
NIDN : 20210101099
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

8. Anggota 7 (Mahasiswa)

Nama : Adellia Suandi
NIDN : 20210101211
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Tugas : Membantu pelaksanaan riset dan menyusun data

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi dan internet sangat pesat. Melalui koneksi internet, individu satu dengan individu lainnya di seluruh dunia dapat berbicara dengan bantuan jaringan komunikasi elektronik yang terhubung oleh koneksi antar jaringan komputer (Mariam, 2022). Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan media sosial semakin bervariasi. Beberapa tahun terakhir, pengguna internet lebih bersemangat untuk berbagi momen bahagia di media sosial. Media sosial menawarkan umpan balik secara terukur dan instan yang diselaraskan dengan citra daring (Sukmayadi *et al.*, 2024). Internet juga memberikan kemampuan kepada pebisnis untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien.

Kemajuan teknologi membuat penyebaran informasi lebih baik, dan dengan popularitas media sosial pengguna aplikasi mulai menyadari peluang ini dan mengubah cara mereka berbisnis (Mariam & Aryani, 2023). Media sosial TikTok pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi TikTok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *e-commerce* atau transaksi jual beli *online* yang dinamakan TikTok *shop live* yang memudahkan proses promosi dan dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar (Adawiyah, 2020). Berdasarkan data pada bulan Juli tahun 2024, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu hampir 157,6 juta pengguna.

2. Permasalahan

Transaksi jual beli *online* pada media sosial TikTok merupakan strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk secara langsung melalui komunikasi elektronik tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. Penjualan *online* TikTok memunculkan *electronic word of mouth* (eWOM). Munculnya eWOM membawa permasalahan berupa adanya ulasan-ulasan palsu yang tersebar di TikTok. Wu *et al.* (2020) menyatakan bahwa terdapat sebanyak 10,3% produk *online* terdeteksi memiliki ulasan yang dimanipulasi. Beberapa penelitian menemukan bahwa beberapa perusahaan rela mempekerjakan seseorang untuk menulis ulasan palsu yang berisi *review* produk secara positif untuk meningkatkan citra merek produk di mata konsumen, selain itu perusahaan berpeluang mempekerjakan seseorang untuk menulis ulasan palsu yang berisi *review* produk secara negatif pada produk-produk kompetitor sejenisnya dengan tujuan menjatuhkan

kompetitor di mata konsumen (Salminen *et al.*, 2022). Ulasan produk sebagai bagian dari EWOM akan berdampak serius pada keputusan pembelian konsumen.

3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM), *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada fitur *e-commerce* di media sosial TikTok.

4. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dan dapat mengungkapkan informasi ilmiah dan pengembangan ilmu yang dimanfaatkan oleh pihak lain dalam penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai analisis pengaruh media sosial TikTok terhadap *purchase intention*.

5. Hasil yang Diharapkan (Luaran)

Target luaran hasil penelitian dapat terbit artikel pada jurnal nasional terakreditasi.

BAB II

RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

Riset unggulan Universitas Esa Unggul memperhatikan Skema Strategis Nasional berdasarkan Renstra Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Esa Unggul. Tema unggulan penelitian Universitas Esa Unggul berlandaskan pada visi dan misi universitas, fokus RIRN serta bidang keilmuan dari civitas akademik universitas.

Tema besar penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yaitu:

- Tema Unggulan Penelitian
 1. Kesehatan dan Kesejahteraan
 2. Teknologi Energi Baru dan Terbarukan
 3. Sosial Humaniora dan Industri Kreatif
 4. Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan
- Tema Unggulan Pengabdian Kepada Masyarakat
 1. Pemberdayaan Ekonomi Kreatif
 2. Penggunaan Teknologi Inovatif dan Hilirisasi
 3. Pengembangan Kearifan Lokal dan Pelayanan Sosial
 4. Implementasi Otonomi Daerah dan Desentralisasi serta Pengembangan Pendidikan

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian manajemen bisnis yang merupakan salah satu tema unggulan di Universitas Esa Unggul dan penelitian unggulan yang sedang dikembangkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Penelitian ini juga penting dalam mendukung capaian Renstra Penelitian Perguruan Tinggi yaitu peningkatan komunikasi, informasi, dan edukasi (KIE) bisnis dengan penekanan pada kreativitas dan inovasi dalam menghadapi globalisasi kompetitif di dunia bisnis. Perkembangan internet saat ini semakin pesat sehingga mendorong tersedianya media sosial yang beragam beserta fitur pendukungnya sangat mempermudah pemasaran perusahaan maupun pembelian konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada permasalahan *review* berpengaruh pada *purchase intention*, sedangkan saat ini *review* dapat mencerminkan kejujuran ulasan produk maupun kebohongan ulasan produk. Kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada *e-commerce*, salah satunya TikTok untuk efisiensi waktu mendorong niat beli konsumen muncul setelah konsumen melakukan pencarian informasi

yang berkaitan dengan citra merek maupun kualitas produk yang umumnya didapatkan konsumen melalui EWOM dengan membaca pendapat konsumen lainnya.

Peta jalan (*road map*) penelitian Universitas Esa Unggul ditetapkan dengan mengacu pada tahapan dalam Renstra Universitas tahun 2012-2037. Tahapan kebijakan Universitas Esa Unggul membagi *road map* ke dalam lima tahapan sebagaimana tertera pada gambar berikut:



Gambar 1. Road Map Universitas Esa Unggul

Universitas Esa Unggul saat ini berada pada tahap pendalaman. Tahap pendalaman pada *road map* berfokus pada pengembangan penelitian terapan, peningkatan kualitas publikasi internasional, peningkatan *joint research internasional*, serta peningkatan kolaborasi penelitian kerjasama.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Tinjauan Pustaka

Electronic word of mouth adalah aliran informasi yang dinamis dan luas antara konsumen sebelumnya, saat ini, maupun calon konsumen mengenai merek atau layanan yang diakses secara online dan semua orang dapat melihatnya (García-de-Blanes-Sebastián *et al.*, 2024). Secara teoritis, Haro-Sosa *et al.* (2024) mendefinisikan *electronic word of mouth* adalah pemberian informasi yang disampaikan antar individu di internet mengenai suatu merek, layanan, atau produk yang dapat meningkatkan daya beli konsumen. *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah berbagi ide, komentar, dan pendapat oleh sesama pengguna *online* yang dapat berpengaruh pada niat dan perilaku yang dikomunikasikan secara lisan melalui jejaring sosial di internet (Xu *et al.*, 2024).

Product quality adalah kemampuan kerja produk untuk bertahan lama, dapat diandalkan, dan diperbaiki untuk memfasilitasi kelancaran pengoperasian (Noranee *et al.*, 2021). *Product quality* adalah serangkaian kemampuan dalam sifat barang atau jasa sebagai atribut dari suatu produk yang menunjukkan keunikan atau keistimewaan untuk bersaing dengan kompetitor lain di pasar yang dituju (Mahsyar & Surapati, 2020). Mariam *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *product quality* memiliki delapan dimensi produk berkualitas yaitu kinerja, fitur, keandalan, tingkat kesesuaian produk, daya tahan, kecepatan dan kemudahan perbaikan, estetika, persepsi terhadap kualitas.

Dalam konsep pemasaran, *brand image* didefinisikan sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen serta mengacu pada jumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang untuk memutuskan pembelian ulang (Chan *et al.*, 2020). Hofmann *et al.* (2019) mendefinisikan *brand image* adalah utilitas yang diperoleh konsumen dari suatu merek untuk mencerminkan evaluasi tentang asosiasi merek yang tertanam dalam diri konsumen. *Brand image* merupakan konsep dari persepsi rasional atau emosional yang diasosiasikan pelanggan dengan merek tertentu ditetapkan sebagai seperangkat asosiasi yang terkait dengan ingatan konsumen mengenai merek (Rodrigues *et al.*, 2022). Indikator *brand image* menurut Firmansyah (2019) dibagi menjadi tiga yaitu *product attribute*, *consumer benefits*, dan *brand personality*. *Product attribute* adalah semua hal yang berhubungan dengan merek, *consumer benefits* adalah kegunaan produk

dari merek tersebut, sedangkan *brand personality* adalah asosiasi kepribadian suatu merek apabila dianggap manusia.

Menurut Peña-García *et al.* (2020), *purchase intention* adalah indikator untuk menguji penerapan saluran distribusi baru, membantu manajer dalam memutuskan area geografis dan penerapan segmen konsumen yang tepat. *Purchase intention* merupakan keinginan dan kesediaan individu dalam membeli suatu barang atau produk yang dapat menambah nilai guna dengan mengorbankan sejumlah uang yang dimilikinya (Khan *et al.*, 2021). Rizwan *et al.* (2021) mendefinisikan *purchase intention* adalah rencana dan keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dilakukan individu serta mengacu pada prediksi individu melakukan pembelian secara berulang. Nguyen & Vu (2022) beropini bahwa *purchase intention* merupakan variabel dependen yang memainkan peran penting dalam membimbing perilaku, persepsi kontrol, dan norma subyektif yang dimiliki setiap individu dalam upaya melakukan pembelian terhadap suatu merek. Niat beli adalah profitabilitas pengguna dan kemauan untuk membeli produk yang disarankan setelah menggunakan situs jaringan (Minh *et al.*, 2022).

Landasan Teori

Purchase intention dapat berhasil dengan sukses jika didukung oleh *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *brand image*. *Electronic word of mouth* dan *product quality* dapat meningkatkan *brand image* serta *purchase intention* (Kumar *et al.*, 2024). *Electronic word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena ulasan dari konsumen lain yang telah membeli produk. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka berpikir, dan konsep penelitian maka hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- b. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*
- c. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

BAB IV

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Tiga variabel independen akan menjadi fokus analisis dalam penelitian ini yaitu: *electronic word of mouth*, *product quality*, *brand image*, dan 1 variabel dependen yaitu: *purchase intention*. Desain penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebar oleh peneliti secara *online* melalui bantuan *google form* dengan menggunakan media sosial.

2. Pengukuran

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen (eksogen) terdiri dari *electronic word of mouth* diadaptasi dari Okazaki (2009) terdiri dari 3 pernyataan, *product quality* diadaptasi dari Nurrahma & Kussudyarsana (2021) terdiri dari 5 pernyataan, dan *brand image* diadaptasi dari Imtiyaz *et al.* (2022) terdiri dari 8 pernyataan. Sedangkan variabel dependen (endogen) terdiri dari *purchase intention* diadaptasi dari Imtiyaz *et al.* (2022) terdiri dari 7 pernyataan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cushion (Somethinc/Maybelline/Skintific/Luxcrime/Wardah) yang aktif dalam menggunakan media sosial TikTok. Jumlah sampel atau responden dalam penelitian adalah jumlah indikator dalam variabel dikali 5-10 kali (Hair *et al.*, 2019). Sampel pada penelitian ini sebanyak 5 kali dari jumlah pernyataan pada kuesioner dengan total kuesioner 23 pernyataan dalam penelitian ini, sehingga total keseluruhan sampel yang didapatkan berjumlah 115 responden. Dengan demikian, maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 115 responden dengan kriteria sebagai berikut: bertempat tinggal di Jakarta, berjenis kelamin Perempuan, berusia di antara 17 sampai dengan 40 tahun, mengetahui produk Cushion (Somethinc/Maybelline/Skintific/Luxcrime/Wardah), serta pengguna media sosial TikTok.

4. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan *software* statistik yaitu SPSS. Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel, yaitu: *Electronic Word of Mouth* (X1), *Product Quality* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

- **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*variance inflation factor*) < 10 .

- **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

- **Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability*.

• Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Dalam melakukan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji t untuk menguji secara parsial dan uji F untuk menguji secara simultan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) atau perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, apabila nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan) dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) atau nilai F. Apabila nilai Sig. < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

5. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai pada bulan November 2024 sampai dengan bulan April 2025.

Tabel 1. Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan						Person Penanggung Jawab
		1	2	3	4	5	6	
1	Persiapan							- Dr. Siti Mariam, A.Md.Ptk., S.Pt, M.H. - Dr. Jerry Maratis, S.Ft., Ftr.,M.Fis
2	Perencanaan							- Dr. Abdul Haeba Ramli, SE, MM - Puad Jailani
3	Pengumpulan Data							- Nova Cahyani - Aulia Maulidha Ahmad

4	Pengolahan Data							- Dr. Jerry Maratis, S.Ft., Ftr., M.Fis - Adellia Suandi
5	Analisis Hasil Penelitian							- Dr. Abdul Haeba Ramli, SE, MM - Abdillah Roziak Tama
6	Evaluasi							Dr. Siti Mariam, A.Md.Ptk., S.Pt, M.H.
7	Penyusunan Laporan							- Nova Cahyani - Aulia Maulidha Ahmad

BAB V

BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

1. Hasil

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan secara *online* menggunakan *google form* terkumpul sebanyak 115 responden. Keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan dan bertempat tinggal di Jakarta. Sebagian besar usia responden didominasi oleh usia 17-28 tahun dengan 88 responden (77%) dan sebagian kecil responden dengan usia 29-40 tahun sebanyak 27 responden (23%). Peringkat pertama sebanyak 62 responden (54%) adalah pelajar/mahasiswa yang menggunakan Cushion, peringkat kedua pengguna Cushion adalah karyawan/pegawai dengan total 46 responden (40%), serta sebanyak 7 responden (6%) pengguna Cushion memiliki pekerjaan yang lainnya.

Peringkat pertama Cushion terfavorit yang paling banyak digunakan responden berasal dari *brand* Skintific dengan total 41 responden (36%). Peringkat kedua pengguna Cushion ditempati oleh dua *brand* yang berbeda yaitu Somethinc dan Wardah, responden yang menggunakan Cushion Somethinc sebanyak 27 responden (23%) dan responden yang menggunakan Cushion Wardah sebanyak 26 responden (23%). Sisanya berasal dari pengguna Cushion Maybelline dengan total responden sebanyak 13 responden (11%) dan pengguna Cushion Luxcrime dengan total responden sebanyak 8 responden (7%).

Uji validitas dan reliabilitas sebagai *pre test* terhadap 30 responden telah dilakukan dalam penelitian ini, hasil pengukuran menunjukkan bahwa semua variabel dianggap valid dan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas terhadap semua variabel didapatkan hasil bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,3610) maka tidak ada pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan karena semua pernyataan dianggap relevan. Selain melihat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai positif. Hasil uji validitas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ dan keseluruhan variabel memiliki *pearson correlation* bernilai positif maka semua variabel dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	EWOM 01	0,849	0,3610	Valid
		EWOM 02	0,798	0,3610	Valid
		EWOM 03	0,766	0,3610	Valid

2	<i>Product Quality (PQ)</i>	PQ 01	0,745	0,3610	Valid
		PQ 02	0,820	0,3610	Valid
		PQ 03	0,893	0,3610	Valid
		PQ 04	0,833	0,3610	Valid
		PQ 05	0,868	0,3610	Valid
3	<i>Brand Image (BI)</i>	BI 01	0,624	0,3610	Valid
		BI 02	0,641	0,3610	Valid
		BI 03	0,846	0,3610	Valid
		BI 04	0,884	0,3610	Valid
		BI 05	0,789	0,3610	Valid
		BI 06	0,718	0,3610	Valid
		BI 07	0,876	0,3610	Valid
		BI 08	0,777	0,3610	Valid
4	<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI 01	0,807	0,3610	Valid
		PI 02	0,831	0,3610	Valid
		PI 03	0,579	0,3610	Valid
		PI 04	0,785	0,3610	Valid
		PI 05	0,778	0,3610	Valid
		PI 06	0,818	0,3610	Valid
		PI 07	0,819	0,3610	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Pemanding	Keterangan
Electronic Word of Mouth (EWOM)	0,717	0,6	Reliabel
<i>Product Quality (PQ)</i>	0,884	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (BI)</i>	0,891	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,888	0,6	Reliabel

Analisis uji asumsi klasik juga dilakukan pada penelitian ini dengan melihat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,074 yang berarti > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Setelah dilakukan uji multikolinearitas diperoleh nilai *Tolerance* > 0,010 dan nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Setelah dilakukan

uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi (Sig.) pada semua variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,074
Sig.	0,073

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	0,663	1,507
<i>Product Quality (PQ)</i>	0,403	2,483
<i>Brand Image (BI)</i>	0,416	2,401

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Uji analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,932 + 0,232 + 0,209 + 0,562 + e$$

Model regresi diatas menyatakan konstanta memiliki nilai positif sebesar 2,932 yang berarti terdapat pengaruh lurus antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *brand image* memiliki nilai positif yang menunjukkan setiap kenaikan 1% maka variabel *purchase intention* akan naik sesuai besarnya nilai koefisien regresi pada setiap variabel.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	91,434	<0,001 ^b

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality*, *Brand Image*

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama (simultan) dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) atau nilai F. Apabila nilai Sig. < 0,05

atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Dari hasil penelitian terhadap uji F diperoleh hasil nilai Sig. sebesar $<0,001$ yang berarti nilai Sig. $<0,05$. Hasil F_{hitung} sebesar 91,434 sedangkan F_{tabel} 2,70 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Ditarik kesimpulan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,844 ^a	0,712	0,704	2,218

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth*, *Product Quality*, *Brand Image*

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Setelah melakukan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,712. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel *product quality*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* sebesar 71,2%. Sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) atau perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, apabila nilai Sig. $<0,05$ atau t hitung $> t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil penelitian uji t diperoleh hasil nilai signifikansi (Sig.) $<0,05$ pada semua variabel. Sedangkan t hitung $> t_{tabel}$ (1,983) pada semua variabel. Selanjutnya model yang digunakan mampu menjelaskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Hitung	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	2,206	0,009	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Product Quality</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	2,041	0,002	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Brand Image</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	8,087	$<0,001$	Data tidak mendukung hipotesis	H3 diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas memiliki makna bahwa semua hipotesis diterima.

2. Pembahasan

Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sejalan dengan studi (Khan *et al.*, 2023). Penelitian ini menginformasikan bahwa ulasan, rekomendasi, atau informasi yang disebarkan oleh konsumen lain melalui platform elektronik, seperti media sosial atau forum *online*, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif eWOM yang diterima oleh calon pembeli, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap pengalaman orang lain menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Product quality mampu memengaruhi *purchase intention*. Hal ini dapat dinyatakan bahwa produk Cushion yang dimiliki setiap *brand*, baik *brand* Somethinc /Maybelline/Skintific/Luxcrime/Wardah telah memiliki *product quality* sesuai dengan standar ketentuan sehingga mendorong *purchase intention* konsumen. Penelitian Haitao (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mendorong kepuasan konsumen serta banyak konsumen yang mementingkan kualitas dibandingkan harga. Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan.

Brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Citra merek yang positif, kuat, dan dapat dipercaya berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Merek dengan citra yang baik cenderung menarik minat konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi Julica & Yanti (2022) bahwa citra merek yang positif mendorong persepsi dan daya ingat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth*, *product quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh dalam menciptakan *purchase intention* pada produk Cushion merek Somethinc, Maybelline, Skintific, Luxcrime, maupun Wardah. Pada era sekarang, produk Cushion sangat banyak digemari perempuan dengan berbagai rentang usia dan masuk ke dalam penjualan produk teratas di platform *e-commerce* TikTok. Setiap *brand* memiliki ciri khas dan kelebihan dari setiap produk Cushion yang dipromosikan untuk menarik niat beli konsumen dalam jumlah besar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki. Pertama, responden penelitian hanya berasal dari daerah Jakarta. Pada penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian dengan kriteria domisili responden yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya membandingkan 5 merek Cushion. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian terhadap produk Cushion dengan menggunakan kategori tertentu sehingga semua merek Cushion bisa diteliti. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *customer loyalty* sebagai indikator yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Cushion.

Implikasi manajerial yang dapat diambil bagi pelaku bisnis Cushion untuk lebih fokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan *product quality*, membangun *brand image*, dan memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai alat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Saran

Saran yang dapat diambil dari penelitian ini, semakin banyaknya *brand* yang mengeluarkan produk Cushion menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Setiap *brand* memiliki strategi masing-masing untuk menarik konsumen membeli dan loyal terhadap produk Cushion yang mereka miliki. Perusahaan harus aktif dalam berinovasi, memanfaatkan perkembangan *e-commerce*, dan mendengarkan keluhan atau masukan dari konsumen serta melakukan evaluasi produk secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Chan, S. H. J., Wan, Y. K. P., & Jeon, M. (2020). Mainland Chinese Casino Visitors to Macau : Linking Service, Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 13(1), 87–115.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (M. Qiara (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- García-de-Blanes-Sebastián, M., Corral-de-la-Mata, D., Azuara-Grande, A., & Sarmiento-Guede, J.-R. (2024). The Model of Electronic Word-of-mouth (eWOM) Information Acceptance in Hotel Booking. *El Profesional de La Información*, 33(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2024.0206>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haitao, N. (2022). The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1.1466>
- Haro-Sosa, G., Moliner-Velázquez, B., Gil-Saura, I., & Fuentes-Blasco, M. (2024). Influence of Electronic Word-of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 615. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10(May), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>
- Julica, L. A., & Yanti, P. M. (2022). Brand Image, Brand Trust, Ewom Dan Hubungannya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Ms Glow. *Jurnal Interprof*, Volume 7,(2), 13–24.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating How Brand Image and Attitude Mediate Consumer Susceptibility to eWOM and Purchase Intention: Comparing Enterprise-Owned vs. Third-Party Online Review Websites Using Multigroup Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(5). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on

- Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mariam, S. (2022). Agent-Based Modeling on Purchase Decisions: The Impact of Social Media Phenomena. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 2022. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mariam, S., & Aryani, F. (2023). The Home Industry's Strategies of Woodcraft for Increasing Sales Through the Promotion in Social Media By Instagram. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mariam, S., Fatimah, S., & Soekirman, A. (2022). The Weight of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfpretense of PT. Tigabelas Pilar Mandiri in South Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 256–264. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2536>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Noranee, S., Aziz, R. A., Anuar, M. Z. H., Som, R. M., & Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business and Management Research*, 13(4), 289–298. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-after-sales-service-quality-product-on/docview/2825572543/se-2?accountid=215319>
- Nurrahma, R. A., & Kussudyarsana, K. (2021). *The Effect of Product Quality, Brand Equity, Place, and Promotion Towards Repurchase Intention Decision of Warunk Gacoan Solo* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/92627>
- Okazaki, S. (2009). Social Influence Model and Electronic Word of Mouth: PC Versus Mobile Internet. *International Journal of Advertising*, 28(3), 439–472. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200692>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rodrigues, P., Borges, A. P., & Sousa, A. (2022). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 634–651. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S., & Jansen, B. J. (2022). Creating and Detecting Fake Reviews of Online Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102771. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sukmayadi, V., Darmawangsa, D., Ayub, S. H., & Fadhila, S. A. (2024). Constructing

- Fame: A Phenomenological Study of Online Impression Management Among Indonesian TikTok Celebrities. *The Qualitative Report*, 29(6), 1727–1741. <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.5992>
- Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake Online Reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Xu, S., Khan, K. I., & Shahzad, M. F. (2024). Examining the Influence of Technological Self-Efficacy, Perceived Trust, Security, and Electronic Word of Mouth on ICT Usage in the Education Sector. *Scientific Reports (Nature Publisher Group)*, 14(1), 16196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-024-66689-4>