Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 1 No. 4 November 2024
e-ISSN : 3046-9716, dan p-ISSN 3046-9708, Hal. 36-52
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.265
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Pengaruh Digital WOM Dan *Personal Branding Influencer* Tasya Farasya Terhadap Persepsi Produk Kosmetik Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian

[1] Laurency Marcelia , [2] Lizna Rizqyana , [3] Nesya Allaya Hermansyah,
Universitas Al-Azhar Indonesia

Abstract. *This study explores the influence of digital WOM (Word of Mouth) and Tasya Farasya's personal branding on cosmetic product purchasing decisions. Using the online survey method, data was collected from respondents who are social media users. The results of the regression analysis show that there is a positive relationship between digital WOM and Tasya Farasya's personal branding and decisions to purchase cosmetic products. The managerial implications of these findings help cosmetic brands in developing effective marketing strategies through the use of digital WOM and collaboration with leading personal brands such as Tasya Farasya.*

Keywords: *Number of buyers, Digital WOM, Personal Branding Influencers, Cosmetics*

Abstrak. Studi ini mengeksplorasi pengaruh digital WOM (Word of Mouth) dan personal branding Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan menggunakan metode survei online, data dikumpulkan dari responden yang merupakan pengguna media sosial. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif antara digital WOM dan personal branding Tasya Farasya dengan keputusan pembelian produk kosmetik. Implikasi manajerial dari temuan ini membantu merek kosmetik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan digital WOM dan kerja sama dengan personal branding terkemuka seperti Tasya Farasya.

Kata kunci: Banyaknya pembeli ,Digital WOM ,Influencer Pencitraan Merek Pribadi, Kosmetik

1. LATAR BELAKANG

Pada abad modern ini perkembangan ilmu Pengetahuan dan Teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan pribadi menyenangkan dan fasilitas yang menunjang. Salah satunya cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisienialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (Word Of Mouth) dengan memanfaatkan media online.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Word of mouth dapat

Received: September 29, 2024; Revised: October 16, 2024; Accepted: November 20, 2024; Published: 30 November, 2024.

membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena Word Of Mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran Word Of Mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran Word Of Mouth melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. Word Of Mouth lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan Word Of Mouth didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak Word Of Mouth baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Word of Mouth memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian dan dalam dapat membentuk perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Word of Mouth dapat juga memiliki kekuatan penting dalam hal memberikan informasi yang valid dan reliabel, sehingga jenis komunikasi berupa pesan non commercial yang memiliki tingkat persuasive yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012). Dengan adanya perubahan di era digital saat ini menggeser saluran Word of mouth (WoM) menjadi Electronic Word of Mouth (E-WoM) dimana informasi yang diberikan dilakukan tanpa perlu adanya tatap muka dan tanpa mencari atau meminta informasi secara langsung (De Bruyn, 2008). Tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu informasi dapat ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal (Abubakar, 2016). Kemudahan untuk mendapatkan akses dengan jangkauan yang tinggi, akan menjadi lebih efektif bila dibandingkan dengan melalui komunikasi langsung (word-of-mouth offline) (Abubakar, 2016). Ditegaskan oleh (Chevalier, 2006) bahwa komunikasi E-WOM telah menjadi platform yang sangat penting bagi pengguna / konsumen. Dimana E-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian (Abubakar, 2016).

Personal branding merupakan upaya untuk menciptakan citra seseorang melalui karakter, bakat, dan keunikannya agar dapat dipandang baik dari sudut pandang orang lain. Menurut Timothy P. O'Brien (Dewi Haroen, 2014), menjelaskan bahwa Personal Branding adalah profil

pribadi yang dapat membangkitkan respons emosional pada orang lain tentang nilai dan nilai pribadi (hal. 13). Sedangkan menurut peneliti Personal Branding terjadi ketika individu melihat dirinya secara berbeda dan pada akhirnya menghasilkan penilaian terhadap diri sendiri sesuai dengan karakteristik dirinya dan ditampilkan dengan cara khusus sehingga menimbulkan simpati dan kepercayaan dari orang yang melihat fiturnya. Dengan kata lain: Branding adalah sifat dan nilai seseorang yang menentukan kualitasnya. Individu dapat berpartisipasi dalam periklanan gratis, secara langsung atau tidak langsung, dengan menggunakan media sebagai platform untuk melaksanakan atau mempublikasikan upaya branding mereka. Media yang dimaksud adalah media sosial yang kini sangat digemari banyak kalangan untuk mengakses berbagai keperluan informasi dan hiburan.

Menurut Van Djik (Ahmad, 2016), media sosial adalah sebuah platform yang bertujuan untuk menjadi tempat di mana pengguna berada untuk tujuan kolaborasi atau kreativitas (hal. 1). Media sosial dapat didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan orang untuk bertemu, berkomunikasi, bermain game, atau berkolaborasi untuk keuntungan mereka sendiri. Bagaimanapun, media sosial memandu orang dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial memberikan banyak manfaat, aplikasi dan fungsi kepada penggunanya, sehingga pengguna ingin beralih ke media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya orang yang menciptakan mereknya sendiri melalui media sosial; Hal ini diyakini dapat menjangkau masyarakat luas sehingga masyarakat mudah dikenali oleh mereka yang melihat kepribadiannya melalui media sosial.

Personal Branding melalui media sosial tidak hanya dilakukan oleh para selebriti sejak awal berdirinya saja, namun kini sudah dilakukan oleh semua orang yang menggunakan media sosial. Secara umum Personal Branding dilakukan untuk menciptakan kesan pada para pengikut atau target audiens yang dilihat orang tersebut di media sosial bahwa mereka dapat memberikan feedback positif sesuai dengan profil orang tersebut.

Tasya Farasya adalah seorang beauty influencer dan content creator asal Indonesia yang terkenal di kalangan pecinta kecantikan. Ia dikenal karena konten-konten tutorial makeup, review produk kecantikan, serta gaya hidup yang dibagikan melalui platform-platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Tasya Farasya telah membangun basis penggemar yang besar dan loyal di seluruh Indonesia dengan gaya berbicara yang ramah dan tulus serta keahliannya dalam memberikan tips dan trik kecantikan yang praktis. Melalui konten-kontennya, ia sering kali merekomendasikan produk-produk kosmetik tertentu dan berbagi pengalaman penggunaannya, yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengikutnya.

Personal branding Tasya Farasya sangat terkait dengan dunia kecantikan dan gaya hidup sehat. Ia telah bekerja sama dengan berbagai merek terkemuka dalam industri kecantikan untuk mempromosikan produk-produk mereka, dan kehadirannya di media sosial sering kali menjadi sorotan bagi pengguna kosmetik dan pecinta makeup di Indonesia. Sebagai seorang influencer, Tasya Farasya memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen, terutama dalam hal kecantikan dan perawatan kulit. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami dinamika pasar kecantikan di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Digital WOM

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012) penggunaan pada internet dan jejaring sosial yang meningkat merupakan hal yang penting dimana sekarang word of mouth tidak hanya dilakukan perorangan tapi bisa juga dalam bentuk apa saja termasuk internet, yang disebut dengan electronic word of mouth (E-WOM). Efektivitas dari electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan komunikasi word of mouth di dunia offline karena aksibilitas yang lebih besar dan jangkauannya yang tinggi.

Electronic Word of Mouth berasal dari Word of Mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk ayau jasa kepada pelanggan, (Kottler & Keller, 2018).

Menurut Hennig-Thurauet al., (2004) electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk ataupun perusahaan tersebut, yang tersedia bagi banyak orang ataupun lembaga melalui media Internet. E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk (2016: 27).

Komunikasi electronic word of mouth mempunyai beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi word of mouth tradisional. Tidak seperti word of mouth tradisional, komunikasi electronic word of mouth mempunyai skalabilitas yang belum terjadi pada sebelumnya dan kecepatan difusi. Dalam word of mouth tradisional, bermacam informasi terjadi diantara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau yang saling terikat. Informasi di word of mouth tradisional biasanya ditukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Oleh karena itu sedikit susah untuk memberikan informasi multi-arah. Informasi pada bentuk electronic word of mouth tidak perlu ditukar disaat yang sama ketika semua

komunikator hadir. Contohnya pada pengguna forum bisa membaca dan menulis komentar orang yang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Tidak seperti word of mouth tradisional, komunikasi electronic word of mouth lebih pasti dan mudah diakses. Sebagian informasi berbasis teks yang disajikan di Internet diarsipkan, dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Komunikasi electronic word of mouth lebih terarah dibandingkan word of mouth tradisional. Bentuk, volume, dan durasi komunikasi verbal word of mouth membuatnya mudah dikenali.

Informasi word of mouth yang tersedia secara online lebih produktif dibandingkan dengan informasi yang didapat dari word of mouth tradisional di dunia offline. Dengan kata lain, peneliti dengan mudah dapat mengambil jumlah besar pesan electronic word of mouth secara online dan menganalisa karakter mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, status pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari electronic word of mouth yaitu tidak bisa menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menunjukkan bahwa ada berbagai cara konsumen dapat bertukar informasi di dunia online. Pengguna internet dapat melakukan electronic word of mouth dari bermacam saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

2.2 Personal Branding Influencer

Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, Instagram juga sering digunakan oleh beberapa kalangan sebagai media promosi, baik promosi produk, tempat dan bahkan dimanfaatkan sebagai media untuk menciptakan identitas (Personal Branding). Wright (2010) menjelaskan Personal Branding melibatkan pengelolaan reputasi, gaya, penampilan, sikap, dan keterampilan yang sejalan dan teratur dengan sebuah regu pemasar yang memasarkan suatu brand (Fitriani, 2019). Rampersad (2018) menyatakan sebelas karakter personal branding yaitu Personal branding yang baik dapat terbentuk dengan memiliki kesembilan elemen penting yang dikemukakan oleh Rampersad diantaranya keaslian (Authenticity), integritas (Integrity), konsisten (Consistency), spesialisasi (Specialization), wibawa (Authority), kekhasan (Distictiveness), relevansi (Relevant), visibilitas (Visibility), kegigihan (Persistence), kebaikan (Goodwill), kinerja (Performan

Influencer diambil dari kata kata influencer atau dalam bahasa Indonesia dinamakan mempengaruhi, artinya Influencer ialah seseorang yang berpengaruh ataupun seseorang yang mempengaruhi orang lain. Influencer merupakan figur ataupun seseorang yang terdapat pada sosial media dengan followers yang banyak dan sesuatu yang disampaikan di sosial media tersebut bisa mempengaruhi perilaku followers-nya (Hariyanti dan Wirapraja, 2018) dalam

(Maulana et al. 2021). Influencer merupakan kemampuan mengubah dan mempengaruhi perilaku dan pendapat seseorang (Evelina dan Fitrie, 2018) dalam (Maulana et al., 2020). Influencer merupakan pihak-pihak yang memiliki audience ataupun followers yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, diakses dari kumparan.com (SociaBuzz Influencer Marketing Platform, 2017).

Sesuai dengan artikel cintalia.com (Zelnovra, 2018), Influencer Instagram adalah seseorang yang mempunyai akun yang aktif dan sukses di Instagram, mempunyai kapasitas dalam mempengaruhi followers yang banyak, memasarkan barang dari Instagram, dan dibayar mahal sesuai dengan unggahan fotonya. Di samping hal tersebut, Influencer Instagram dapat mencapai sasaran yang maksmial sesuai target pasar.

Sesuai dengan pendapat tersebut, bisa ditarik kesimpulan suatu cara promosi yang efektif untuk sekarang ini adalah menggunakan Influencer Instagram, yang dijadikan sebagai perantara oleh perusahaan dalam memasarkan barang barang baru pada followers nya. Hal tersebut karena pelanggan sekarang ini tidak aktif terhadap iklan konvensional, melainkan mereka lebih aktif terhadap sosial media dan cenderung menyukai dalam melihat hal dengan basis virtual serta lebih tertarik pada konten yang menarik dari orang yang mereka follow di social media nya, salah satu contohnya adalah influencer di media sosial Instagram

Butuh kegigihan dalam membangun personal branding. Tasya Farasya adalah salah satu beauty inluencer yang memiliki personal branding kuat dan menarik, ditunjukkan dari makeup look hariannya yang bold, glamour,flawless, dan gayanya yang nyentrik serta berani dalam mempadukan warna. Tasya Farasya jugaseorang yang jujur ketika sedang melakukan promosi pada suatu produk. Persepsi positif masyarakat dipengaruhi oleh personal branding seseorang dilihat dari kepribadian, kemampuan, nilai yang seseorang miliki dan digunakan sebagaialat pemasaran. Sebagai Beauty influencer, TasyaFarasya merasa bertanggung jawab atas apa yang dipromosikannya. Hal itulah yang membuat audience tertarik dan merasa bahwa seseorang seperti inilah yang dibutuhkan. Tasya Farasya dianggap sebagai sumber mencari informasi sebelum audience memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Namun, bagaimana Tasya Farasya dapat mempengaruhi audience sehingga melakukan keputusan pembelian, diantara banyaknya beauty influencer yang juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

2.3 Persepsi Tentang Produk

Menurut Zeithaml (1988:18), kualitas produk diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kesadaran dan perlakuan konsumen terhadap kualitas produk mempengaruhi cara ia memilih, menafsirkan, mengolah, mengevaluasi dan menafsirkannya.

Kotler (1995: 147) mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan adalah jumlah dari semua fitur yang memungkinkan suatu produk memenuhi suatu kebutuhan, baik diungkapkan atau tidak. Pengetahuan produk dalam keputusan pembelian

Menurut Ujang Sumarwan (2008:147), penting bagi pemasar untuk memahami pengetahuan konsumen karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli bergantung pada pengetahuan konsumen. Tentang faktor-faktor ini. Studi tentang perilaku dan pengetahuan konsumen terhadap produk memegang peranan penting dalam Shirin dan Kambez (2011). Jumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang produk pada saat pembelian akan mempengaruhi tidak hanya perilaku pencarian informasi mereka (Brucks, 1985) namun juga proses pengambilan keputusan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shirin dkk (2011) dan Lin Long-Yi dkk (2006), informasi produk berpengaruh atau berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Aron O'Cass (2010), tidak hanya itu saja, informasi mengenai produk sebenarnya juga mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk dalam keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2008:228), persepsi lebih penting daripada kenyataan dalam pemasaran karena persepsi akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Menurut teori Kotler dan Keller, persepsi mempengaruhi bagaimana seseorang memilih menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gusti Agung (2010), persepsi ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:347) berpendapat bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan mengambil keputusan pembelian. Ada juga studi pendahuluan yang dilakukan oleh Getrycia dkk (2009), Huiru dkk . Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas produk atau jasa secara keseluruhan dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berdampak langsung pada keputusan pembelian. konsumen dan loyalitas merek (Duriantoet al. , 2004). Penelitian yang dilakukan oleh Choy Yee et al.(2011) dan Iryanita et al (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika pelanggan mempersepsikan kualitas produk tinggi maka keputusan pembeliannya juga akan tinggi.

2.4 Keputusan Pembelian

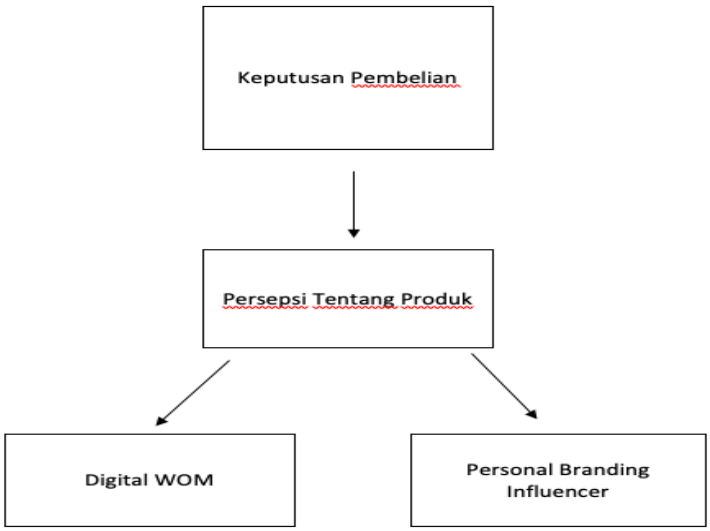
Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian,

2.5 Kerangka pemikiran

Berdasarkan pendapat Kurniawan (2014: 56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset menyeluruh. Kerangka pemikiran sebagai miniatur riset, sehingga penyusunannya harus disajikan lengkap dan ringkas. Berdasarkan yang sudah dikaji masing-masing variabel, yaitu pengaruh Digital Wom, Personal Branding Influencer, Persepsi tentang produk, dan Keputusan pembelian sebagai mediasi kedua variabel tersebut.



Influencer merupakan pihak-pihak yang memiliki audience ataupun followers yang banyak di sosial media dan berpengaruh besar pada followers-nya, contohnya youtuber, blogger, selebgram, artis, dan lainnya, diakses dari kumparan.com (SociaBuzz Influencer Marketing Platform, 2017). Apabila ditinjau secara detail pada saat seorang Influencer membagikan informasi dan mempunyai kemampuan untuk mengajarkan kemampuan mengenai kecantikan melalui menggunakan barang-barang kecantikan yang digunakan, maka muncul kepercayaan dan daya tarik yang bisa followers dalam mencoba, dengan demikian terbentuk suatu keputusan pembelian (Zukhrufani dan Zakiy, 2019).

Kepercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh seorang Influencer pun diperlukan untuk mempengaruhi niat beli pelanggan (Haerunnisa, et al. 2019). Munculnya niat beli konsumen itu bisa berdasarkan pada karakteristik atau kekuatan yang dimiliki oleh seorang Influencer dalam mempromosikan suatu produk. Apa yang disampaikan oleh Influencer harus sangat objektif. Selain itu, apabila Influencer mempunyai kecakapan untuk memberikan informasi dan memasarkan sebuah barang secara akurat dan valid, dengan demikian dengan langsung dapat terpengaruh pada sesuatu yang ditawarkan Influencer itu (Teo, et al. 2018). Uraian di atas didukung oleh penelitian Purwanto (2019), yang menyebutkan bahwa Influencer memiliki pengaruh pada niat beli pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma penelitian

Paradigma adalah sudut pandang mental atau perspektif dunia yang digunakan oleh kelompok ilmuwan tertentu untuk mempelajari subjek keilmuannya. Paradigma ini bisa bertolak belakang atau bahkan sulit dipertemukan karena masing-masing memiliki asumsi dan penjelasan sendiri (Suyanto & Sutinah, 2008: 225). Paradigma, menurut Guba (1990: 17), mendefinisikan dunia dan merupakan kumpulan kepercayaan dasar yang mendorong tindakan. Paradigma berkaitan dengan nilai atau prinsip dasar yang menentukan hasil pandangan seseorang dan posisinya dalam pandangan dunia—prinsip dasar atau akhirat pertama. Paradigma juga dianggap sebagai konstruksi manusia (konstruksi manusia). Mereka mendefinisikan perspektif dunia peneliti sebagai tukang kayu.

Dua paradigma umum dalam penelitian ilmiah adalah ilmiah dan alamiah. Paradigma didefinisikan sebagai metode dasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan melakukan hal-hal yang berkaitan secara khusus dengan realitas, menurut Harmon (Moleong, 2012:49). Berdasarkan pengertian paradigma penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian berfungsi sebagai dasar bagi peneliti untuk membuat kerangka berpikir yang akan mereka gunakan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah yang mereka pelajari. Kerangka berpikir ini kemudian akan membantu peneliti memilih konsep teori, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah berikutnya untuk melakukan analisis penelitian.

Studi kuantitatif ini menggunakan positivisme sebagai paradigma. Sugiyono (2014 dikutip dalam Nirmala, 2017, p. 45), penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Positivisme menganggap gejala,

realitas, atau fenomena sebagai konkrit, teramati, terukur, dapat diklasifikasikan, dan memiliki hubungan sebab-akibat.

3.2 Pendekatan Peneltian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu. penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian inferensial (sebagai dasar untuk menyimpulkan hasil pengujian hipotesis dan kemungkinan kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Signifikansi perbedaan kelompok dengan metode kuantitatif atau signifikansi hipotesis). Hubungan antar variabel yang diteliti diperoleh Secara umum penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat sampel (Azwar, 2007).

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif adalah metode pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dengan menggunakan perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel populasi yang diminta menjawab serangkaian pertanyaan untuk menentukan frekuensi dan persentasenya. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat yang berisi beberapa pertanyaan untuk responden mengenai hal pengaruh digital WOM dan personal branding influencer Tasya Farasya terhadap persepsi produk kosmetik yang berdampak pada keputusan pembelian.

3.4 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif. Jenis penelitian ini berusaha memberikan penjelasan tentang mengapa dan hasil dari penelitian in menggambarkan hubungan sebab akibat. Penelitian eksplanatif dapat dilakukan apabila informasi-informasi tentang masalah yang diteliti sudah cukup banyak, artinya telah ada beberapa teori tertentu dan telah ada berbagai penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesis tertentu. Selain itu dengan menggunakan eksplanatif, peneliti ingin mencoba menguji pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel pertama sebagai variabel independen (X)yaitu pengaruh digital WOM dan personal branding dan menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi Target Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers Tasya Farasya yang memiliki usia 17-30 tahun, dan memiliki minat terhadap kosmetik

3.5.2 Teknik Penarikan Sampel Penelitian

Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Margin of Eror sebagai berikut:

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik yang dimaksud untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

- Angket/Questioner

  Angket/Questioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada para followers atau responden di objek penelitian Followers Tasya Farasya dengan menggunakan skala likert dengan bentuk Checklist, dimana setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Hipotesis Penelitian dan Statistik

- **Operasional Konsep**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(X)	*Attention*	- Menggunakan kata yang baik - Menggunakan bahasa yang jelas	Ordinal
	Need	- Memberikan imbalan/penghargaan - Menyampaikan pesan dengan ekspresi yang tepat	Ordinal
	Satisfaction	- Berbagi motivasi - Berbagi Informasi	Ordinal
	Visualization	- Pembiasaan - Pengalaman	Ordinal
	Action	- Memberikan contoh - Durasi/waktu	Ordinal
Perubahan Perilaku (Y)	Kognitif	- Menilai - Mengevaluasi	Ordinal

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

- **Variabel X**

Variabel	No Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Dinyatakan
	1	0.814		Valid
	2	0.736		Valid
	3	0.889		Valid
	4	0.805		Valid

X	5	0.717	0.195	Valid
	6	0.814		Valid
	7	0.861		Valid
	8	0.890		Valid
	9	0.819		Valid
	10	0.889		Valid

- **Variabel Y**

Variabel	No Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Dinyatakan
Y	1	0.891	0.195	Valid
	2	0.904		Valid
	3	0.942		Valid
	4	0.913		Valid
	5	0.906		Valid

Pada tabel X dan Y menunjukan seluruh pertanyaan penelitian pada masing-masing variabel adalah valid. Validitas dari pertanyaan dapat dilihat dari seluruh nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai dari r tabel (0,195). Dengan demikian seluruh pertanyaan dalam variabel X dan Y dapat digunakan dan valid dalam penelitian

3.9.2 Uji Reliabilitas

- **Reliabilitas X**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Setelah uji validitas dinyatakan lolos maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk melihat instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang tidak berbeda walaupun digunakan terus-menerus. Dalam pengujian reliabilitas didasarkan pada cronbach's alpha. Dengan melihat

apabila reliabilitas menunjukan α ≥ 0,7 maka dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen untuk penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Y	0.946	10
X	0.948	5

Dari hasil output uji reliabilitas pada tabel ….. dapat dilihat bahwa variabel …….. (Variabel Y), dan variabel ……. (Variabel X) dari instrumen penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai α ≥ 0,7.

- **Uji bivariat**
  - Koefisien Korelasi Pearson

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

X 0.000

Y 0.000

- **Signifikansi Data**: Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,00 menunjukkan bahwa hasil korelasi ini sangat signifikan secara statistik. Dalam prakteknya, nilai p sebenarnya tidak bisa 0.00 tetapi mendekati 0 dengan sangat baik.
- **Koefisien Korelasi Pearson**: Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,901 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat dan linier antara variabel yang diukur. Ini menunjukkan bahwa ketika salah satu variabel naik, kemungkinan lainnya naik juga dalam pola linier.

3.9 Hasil Keputusan:

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson:

- Terdapat hubungan positif yang sangat kuat (koefisien korelasi = 0,901) antara kedua variabel.
- Hubungan ini sangat signifikan secara statistik (p < 0,05), bahkan mendekati nol, menunjukkan bahwa hasil korelasi tidak terjadi secara kebetulan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara variabel yang diteliti berdasarkan uji korelasi Pearson.

- Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.703	1.019		-3.632	.000
	X	.592	.029	.901	20.549	.000

a. Dependent Variable: Y

- **Hasil Keputusan Uji T:**
  - **Koefisien Regresi (Unstandardized B)**:
    - Nilai koefisien regresi (B) adalah 0.592.
    - Ini menunjukkan bahwa untuk setiap satuan peningkatan pada variabel prediktor (X), variabel respons (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 0.592 satuan, semua faktor lainnya tetap konstan.
  - **Standar Error (Std Error)**:
    - Standar error (SE) untuk koefisien regresi adalah 0.029.
    - SE mengukur tingkat ketidakpastian dalam estimasi koefisien regresi. Semakin rendah nilainya, semakin tepat estimasi koefisien.
  - **Koefisien Standarized Beta**:
    - Koefisien standarized beta adalah 0.901.
    - Koefisien beta standarized mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel prediktor (X) dan variabel respons (Y) setelah keduanya diubah ke dalam skala standar.
  - **Nilai T (T hitung)**:
    - Nilai T hitung adalah 20.549.
    - Nilai T hitung mengukur seberapa jauh koefisien regresi berbeda dari nol dalam satuan standar error. Semakin besar nilai T, semakin signifikan koefisien regresi tersebut secara statistik.
  - **Nilai Tabel (T tabel)**:
    - Nilai T tabel yang digunakan adalah 1.660, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dan derajat kebebasan yang sesuai.
  - **Signifikansi (Sig)**:
    - Nilai Sig adalah 0.00.

- Nilai ini menunjukkan bahwa ada bukti yang sangat kuat secara statistik bahwa koefisien regresi (B) tidak sama dengan nol. Dalam konteks uji t, ini berarti bahwa variabel prediktor (X) secara signifikan mempengaruhi variabel respons (Y).

- **Interpretasi Hasil:**
  - **Keputusan Berdasarkan Tabel T**: Dengan **nilai** T hitung sebesar 20.549 yang jauh lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1.660, kita dapat menolak hipotesis nol (H0) bahwa koefisien regresi (B) adalah tidak signifikan. Artinya, variabel prediktor (X) secara signifikan mempengaruhi variabel respons (Y).
  - **Signifikansi Statistik**: Dengan nilai Sig **sebesar** 0.00 (kurang dari 0.05), hasil ini menunjukkan bahwa hasil uji t adalah signifikan secara statistik, menguatkan kesimpulan bahwa variabel prediktor (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel respons (Y) dalam sampel yang diteliti.

3.10 Kesimpulan:

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai T hitung 20.549, T tabel 1.660, dan signifikansi (Sig) sebesar 0.00, dapat disimpulkan bahwa variabel prediktor (X) secara signifikan mempengaruhi variabel respons (Y) dalam sampel responden sebanyak 100 orang yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu mampu menjawab tujuan atau permasalahan penelitian dengan menunjukkan hasil penelitian atau pengujian hipotesis penelitian, **tanpa** mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis, dan jujur berdasarkan fakta

hasil penelitian yang ada, serta penuh kehati-hatian apabila terdapat upaya generalisasi. Bagian kesimpulan dan saran ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau *bullet.* Pada bagian ini juga dimungkinkan apabila penulis ingin memberikan saran atau rekomendasi tindakan berdasarkan kesimpulan hasil penelitian. Demikian pula, penulis juga sangat disarankan untuk memberikan ulasan terkait keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Armand, F. (2003). Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from http://www.cmsproject.com

Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior, 43*(3), 295–315. https://doi.org/10.1177/0013916509356884

Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* (Dissertation). Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.

Chain, P. (1997). Same or different?: A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. *Proceedings of AARE Conference*. Swinburne University. Available at: http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html, accessed May 27, 2000.

Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 5*(2), 57-66. http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.

Lindawati. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat (Master's thesis). Institut Pertanian Bogor. Retrieved from http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Retrieved from https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326

Norsyaheera, A. W., Lailatul, F. A. H., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 366–371. Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1

Risdwiyanto, A. (2016). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, *22* Februari, 12.

Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *5*(1), 1-23. http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142

StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistic textbook*. Tulsa, OK: StatSoft Online. Available at: http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html, accessed May 27, 2000.