

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna Generasi Z. Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam metode penelitian, yaitu berusia antara 15-26 tahun, aktif menggunakan *Shopee*, pernah melihat ulasan produk *skincare* Somethinc di media sosial, pernah melihat ulasan atau promosi produk Somethinc dari *beauty influencer* Tasya Farasya, dan telah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui *Shopee* dalam 6 bulan terakhir.

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari generasi Z, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	8	8,3
Perempuan	88	91,7
Total	96	100,0

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden, sebagian besar merupakan responden perempuan, yaitu sebanyak 88 orang (91,7%). Sedangkan sisanya merupakan responden laki-laki, yaitu sebanyak 8 orang (8,3%). Persentase yang dominan pada responden perempuan menunjukkan bahwa minat terhadap produk *skincare* lebih tinggi di kalangan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan tren industri kecantikan, di mana perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan, mencari informasi, serta membeli produk perawatan

kulit. Namun, kehadiran responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan laki-laki, terutama Generasi Z, mulai meningkat.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berada di rentang usia 15-26 tahun, yang mencakup kelompok usia remaja dan dewasa muda. Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-18	18	18,8
19-22	58	60,4
23-26	20	20,8
Total	96	100,0

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc berada pada rentang usia 19-22 tahun dengan persentase sebesar 60,4%. Kemudian, frekuensi terbanyak kedua berada pada usia 23-26 tahun dengan persentase sebesar 20,8%, sedangkan kelompok usia 15-18 tahun memiliki persentase sebesar 18,8%.

Dominasi pembelian produk *skincare* pada usia 19-22 tahun mengindikasikan tingginya kesadaran terhadap perawatan kulit pada kelompok ini. Pada rentang usia ini, individu mulai menerapkan rutinitas *skincare* secara konsisten, didorong oleh peningkatan akses informasi melalui media sosial serta pengaruh *beauty influencer*. Responden usia 23-26 tahun juga menunjukkan proporsi pembelian yang signifikan, dengan kecenderungan lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya dan preferensi merek. Sementara itu, kelompok usia 15-18 tahun yang memiliki proporsi lebih rendah cenderung masih dalam tahap eksplorasi dan lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkungan sosial, termasuk teman sebaya dan platform digital.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Responden dalam penelitian ini memiliki beragam profesi, karakteristik responden berdasarkan profesi disajikan pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	18	18,8
Mahasiswa	46	47,9
Pegawai Swasta	22	22,9
PNS	8	8,3
Wiraswasta	2	2,1
Total	96	100,0

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa, yaitu sebanyak 46 orang (47,9%). Responden dengan profesi pelajar berjumlah 18 orang (18,8%), sedangkan pegawai swasta berjumlah 22 orang (22,9%). Responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 8 orang (8,3%), dan sisanya merupakan wiraswasta sebanyak 2 orang (2,1%).

Dominasi responden dengan profesi mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *skincare*. Mahasiswa cenderung lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk *skincare* serta mengikuti tren kecantikan yang berkembang. Sementara itu, keberagaman profesi responden dalam penelitian ini mencerminkan bahwa minat terhadap penggunaan *skincare* tidak terbatas pada kelompok tertentu, melainkan tersebar di berbagai latar belakang pekerjaan.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan yang bervariasi. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 500.000	16	16,7
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	16	16,7
Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	26	27,1
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	27	28,1
> Rp 3.000.000	11	11,5
Total	96	100,0

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 1.001.000 hingga Rp 3.000.000, dengan rincian 26 orang (27,1%) pada rentang Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000 dan 27 orang (28,1%) pada rentang Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000. Sementara itu, terdapat 16 orang (16,7%) dengan pendapatan kurang dari Rp 500.000 dan jumlah yang sama pada rentang Rp 500.000 - Rp 1.000.000. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 berjumlah 11 orang (11,5%).

Dominasi responden dengan pendapatan Rp 1.001.000 hingga Rp 3.000.000 menunjukkan kecenderungan alokasi pengeluaran yang lebih tinggi untuk produk *skincare*. Kelompok ini, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa dan pegawai swasta, memiliki penghasilan tetap atau uang saku yang memungkinkan fleksibilitas dalam pemilihan produk sesuai preferensi. Responden dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000 memiliki proporsi lebih kecil dan cenderung lebih selektif, dengan preferensi terhadap produk premium atau merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan spesifik. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan di bawah Rp 1.000.000, yang umumnya masih bergantung pada uang

saku, lebih memilih produk terjangkau atau memanfaatkan promo di platform *e-commerce*.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alokasi Dana

Responden dalam penelitian ini memiliki alokasi dana yang beragam untuk pembelian produk *skincare*. Karakteristik responden berdasarkan alokasi dana disajikan pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Alokasi Dana

Alokasi Dana (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 100.000	09	9,4
Rp 101.000 - Rp 150.000	27	28,1
Rp 151.000 - Rp 200.000	31	32,3
> Rp 200.000	29	30,2
Total	96	100,0

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalokasikan dana untuk pembelian produk *skincare* antara Rp 151.000 hingga Rp 200.000, dengan jumlah 31 orang (32,3%). Selain itu, 29 orang (30,2%) memiliki alokasi dana lebih dari Rp 200.000. Responden dengan alokasi dana di rentang Rp 101.000 - Rp 150.000 berjumlah 27 orang (28,1%), dan 9 orang (9,4%) memiliki alokasi dana kurang dari Rp 100.000.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalokasikan dana lebih dari Rp 151.000 untuk pembelian produk *skincare* dalam tiga bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kebiasaan dalam mengatur pengeluaran mereka untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Rentang alokasi dana yang bervariasi juga menunjukkan adanya perbedaan preferensi dalam memilih produk *skincare*, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga produk, frekuensi pembelian, serta kebutuhan perawatan kulit masing-masing individu.

5.2 Deskripsi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *beauty influencer* di *sosial media* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* melalui *Shopee* pada Generasi Z.

5.2.1 Deskripsi Variabel *E-Word Of Mouth (X1)*

Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* melalui *Shopee* pada Generasi Z. Variabel *e-WOM* diukur melalui beberapa pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut merupakan hasil dari jawaban dan analisis indeks skor berdasarkan penilaian dari responden.

Tabel 5.6
Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth (X1)*

Item Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden	Indeks	Persepsi Responden
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)			
Frekuensi mengakses informasi produk	1	0	7	31	57	96	4,49	Sangat Setuju
Frekuensi interaksi dengan pengguna	0	1	10	32	53	96	4,43	Sangat Setuju
Informasi kualitas & harga produk	0	0	3	25	68	96	4,68	Sangat Setuju
Info pengalaman pengguna.	0	0	5	18	73	96	4,71	Sangat Setuju
Tanggapan positif/negatif pengguna	0	0	4	20	72	96	4,71	Sangat Setuju
Rekomendasi produk dari pengguna	0	0	6	22	68	96	4,65	Sangat Setuju
Rata-rata							4,61	Sangat Setuju

Sumber: Data olahan, 2025

- a. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kelengkapan informasi jenis produk *skincare* Somethinc di Shopee serta keberagaman tanggapan positif dan negatif terhadap produk, dengan indeks sebesar 4,71. Mayoritas responden menilai bahwa informasi produk dan variasi ulasan di Shopee sangat lengkap. Sebanyak 73 dari 96 responden sangat setuju, 18 setuju, dan 5 cukup setuju terhadap pernyataan mengenai informasi jenis produk. Sementara itu, pada pernyataan mengenai keberagaman tanggapan positif dan negatif, sebanyak 72 responden sangat setuju, 20 setuju, dan 4 cukup setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap kedua pernyataan tersebut. Tingginya indeks ini dapat dikaitkan dengan fitur Shopee yang memungkinkan pengguna berbagi ulasan secara mendetail, mencakup aspek seperti jenis produk serta berbagai tanggapan positif dan negatif. Selain itu, keberadaan ulasan dari pengguna sebelumnya berperan dalam meningkatkan persepsi responden terhadap kelengkapan informasi yang tersedia, sekaligus memberikan gambaran objektif mengenai pengalaman penggunaan produk.
- b. Nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan mengenai tingginya frekuensi interaksi pengguna Shopee mengenai produk *skincare* Somethinc, dengan indeks sebesar 4,43. Meskipun indeks ini masih tergolong dalam kategori *sangat setuju*, namun dibandingkan dengan pernyataan lain, nilainya lebih rendah. Sebanyak 53 responden sangat setuju, 32 setuju, 10 cukup setuju, 1 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Rendahnya indeks ini mungkin disebabkan oleh tidak adanya interaksi langsung antara pengguna di Shopee. Meskipun tersedia banyak ulasan dan komentar, fitur diskusi atau tanya jawab antar pengguna tidak tersedia, berbeda dengan aspek lain seperti kelengkapan informasi produk.
- c. Secara keseluruhan, rata-rata indeks dari variabel ini adalah 4,61, yang berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa informasi yang tersedia di Shopee, baik dalam bentuk deskripsi produk, harga, maupun ulasan pengguna lain, berperan dalam keputusan pembelian mereka.

5.2.2 Deskripsi Variabel *Beauty Influencer* (X2)

Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh dari variabel *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* melalui *Shopee* pada Generasi Z. Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut merupakan hasil dari jawaban dan analisis indeks skor berdasarkan penilaian dari responden.

Tabel 5.7
Deskripsi Variabel *Beauty Influencer* (X2)

Item Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden	Indeks	Persepsi Responden
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)			
Frekuensi kemunculan	0	0	15	50	31	96	4,17	Setuju
Popularitas <i>beauty influencer</i>	0	1	10	54	31	96	4,20	Setuju
Keahlian mereview produk	0	0	11	59	26	96	4,16	Setuju
Kepercayaan terhadap ulasan	0	0	16	49	31	96	4,16	Setuju
Daya tarik fisik	0	0	16	46	34	96	4,19	Setuju
Kualitas konten	0	0	17	46	33	96	4,17	Setuju
Tingkat <i>engagement</i>	1	0	18	46	31	96	4,11	Setuju
Kemampuan mempengaruhi	0	0	15	48	33	96	4,19	Setuju
Rata-rata							4,17	Setuju

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil data indeks responden yang telah diolah, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai popularitas *beauty influencer* Tasya Farasya di kalangan pengguna *skincare*, dengan indeks sebesar 4,20. Mayoritas responden menilai bahwa Tasya Farasya memiliki

popularitas yang tinggi. Sebanyak 31 dari 96 responden sangat setuju, 54 setuju, 10 cukup setuju, 1 tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Tingginya indeks ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya dikenal luas di kalangan konsumen produk *skincare*. Popularitas yang tinggi ini kemungkinan disebabkan oleh kehadirannya yang konsisten di berbagai *platform online* dan jumlah pengikut yang substansial, yang menjadikannya sosok yang dikenal dalam industri kecantikan.

- b. Nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan mengenai tingkat *engagement* Tasya Farasya dalam konten produk *skincare* Somethinc, dengan indeks sebesar 4,11. Meskipun indeks ini masih tergolong dalam kategori setuju, namun dibandingkan dengan pernyataan lain, nilainya lebih rendah. Sebanyak 31 responden sangat setuju, 46 setuju, 18 cukup setuju, 0 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju. Nilai indeks yang lebih rendah ini mungkin disebabkan oleh persepsi beberapa responden bahwa interaksi Tasya Farasya dengan pengikutnya khusus mengenai produk Somethinc kurang intensif dibandingkan dengan produk lain, atau mungkin karena tingkat respons terhadap komentar pengikut tentang produk Somethinc tidak setinggi ekspektasi beberapa responden.
- c. Secara keseluruhan, nilai indeks rata-rata untuk variabel *Beauty Influencer* (X2) adalah 4,17 yang masuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap peran Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Meskipun tidak mencapai kategori "Sangat Setuju", nilai indeks yang berada pada kategori "Setuju" tetap mengindikasikan bahwa Tasya Farasya memiliki kredibilitas, visibilitas, daya tarik, dan pengaruh yang cukup kuat di mata konsumen dalam konteks produk *skincare* Somethinc.

5.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan yang diajukan kepada responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut merupakan hasil dari jawaban dan analisis indeks skor berdasarkan penilaian dari responden.

Tabel 5.8
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden	Indeks	Persepsi Responden
	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)			
Kualitas produk	0	0	1	20	75	96	4,77	Sangat Setuju
Kesesuaian dengan kebutuhan	0	0	1	29	66	96	4,68	Sangat Setuju
Kepercayaan terhadap merek	0	0	1	33	62	96	4,64	Sangat Setuju
Popularitas merek	0	0	1	42	53	96	4,54	Sangat Setuju
Urgensi pembelian	0	0	1	52	43	96	4,44	Sangat Setuju
Kesesuaian dengan promo	0	0	3	63	30	96	4,28	Sangat Setuju
Pengaruh anggaran terhadap pembelian	0	0	6	71	19	96	4,14	Setuju
Jumlah produk yang dibeli	0	1	10	69	16	96	4,04	Setuju
Rata-rata							4,44	Sangat Setuju

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil data indeks responden yang telah diolah, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai indeks tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kualitas produk *skincare* Somethinc, dengan indeks sebesar 4,77. Mayoritas responden menilai bahwa kualitas produk *skincare* Somethinc sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebanyak 75 dari 96 responden sangat setuju, 20 setuju, 1 cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Tingginya indeks

ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa Somethinc telah berhasil membangun reputasi yang baik dalam hal kualitas produk, sehingga konsumen memiliki ekspektasi dan pengalaman yang positif setelah menggunakan produknya.

- b. Nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan mengenai pengaruh anggaran terhadap pembelian produk *skincare* Somethinc, dengan indeks sebesar 4,04. Meskipun indeks ini masih tergolong dalam kategori setuju, namun dibandingkan dengan pernyataan lain, nilainya lebih rendah. Sebanyak 16 responden sangat setuju, 69 setuju, 10 cukup setuju, 1 tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Rendahnya indeks ini mungkin mengindikasikan bahwa meskipun anggaran tetap menjadi pertimbangan, sebagian besar konsumen produk *skincare* Somethinc tidak terlalu sensitif terhadap harga dan lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan perawatan kulit mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen menganggap nilai yang diberikan oleh produk Somethinc sepadan dengan harganya.
- c. Secara keseluruhan, nilai indeks rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,44 yang masuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

5.3 Uji Instrumen

Hasil dari uji instrumen pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) yang berjumlah 6 item pernyataan, variabel *Beauty Influencer* (X2) yang berjumlah 8 item pernyataan, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang berjumlah 8 item pernyataan.

5.3.1 Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut, dengan nilai r-tabel sebesar 0,2006:

Tabel 5.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	X1.1	0.836	Valid
	X1.2	0.802	Valid
	X1.3	0.880	Valid
	X1.4	0.837	Valid
	X1.5	0.860	Valid
	X1.6	0.902	Valid
<i>Beauty Influencer (X2)</i>	X2.1	0.846	Valid
	X2.2	0.829	Valid
	X2.3	0.819	Valid
	X2.4	0.851	Valid
	X2.5	0.875	Valid
	X2.6	0.845	Valid
	X2.7	0.855	Valid
	X2.8	0.835	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.784	Valid
	Y2	0.856	Valid
	Y3	0.871	Valid
	Y4	0.872	Valid
	Y5	0.847	Valid
	Y6	0.813	Valid
	Y7	0.783	Valid
	Y8	0.828	Valid

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada diatas, menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada setiap instrumen, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas data pada setiap variabel penelitian. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) Instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika dipakai berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data yang serupa (reliabel) pada tiap ukuran. Berikut ini adalah kriteria pengujian:

- a. Bila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, instrumen dikatakan *reliable*
- b. Bila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, instrumen dikatakan *invariable*

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.918	Reliabel
Beauty Influencer (X2)	0.942	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.936	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel pada penelitian ini reliabel. Hal ini juga menunjukkan bahwa data tersebut layak digunakan untuk analisis dan uji-uji selanjutnya.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, yang memungkinkan data tersebut digunakan untuk analisis lebih lanjut (Anggraeni, 2022).. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS 21. Pada penelitian ini, kriteria uji normalitas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai $sig > 0,05$, maka data penelitian dinyatakan berdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai $sig < 0,05$, maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35710537
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.037
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.903
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil data di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,903 > 0,05$),

yang berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

5.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Adapun kriteria ujinya adalah sebagai berikut: jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Anggraeni, 2022). Hasil analisis nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.746	2.857		2.711	.008		
	X1	.476	.078	.441	6.146	.000	.996	1.004
	X2	.438	.052	.602	8.383	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Y

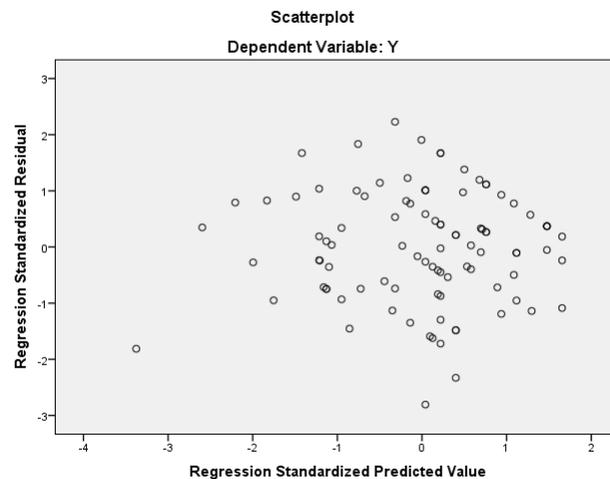
Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Beauty Influencer* (X2) masing-masing sebesar $0,996 > 0,10$. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), diperoleh nilai X1 sebesar 1,004 dan X2 sebesar $1,004 < 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas,

dapat dilakukan dengan melihat grafik plot (Anggraeni, 2022). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan software SPSS 21.



Gambar 5.1
Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar secara acak dan merata baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear adalah alat statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini bertujuan untuk mencari model linear antara variabel independen dan variabel dependen (Ashari, 2023). Karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen, maka analisis regresi linear berganda akan digunakan. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.746	2.857		2.711	.008
	Electronic Word of Mouth (X1)	.476	.078	.441	6.146	.000
	Beauty Influencer (X2)	.438	.052	.602	8.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7.746 + 0.476X_1 + 0.438X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 7,746, yang artinya apabila variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Beauty Influencer* (X2) dianggap nol, maka nilai besaran dari variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh adalah sebesar 7,746.
- b. Koefisien regresi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,476 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan pada persepsi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,476.
- c. Koefisien regresi pada variabel *Beauty Influencer* (X2) sebesar 0,438 dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan pada persepsi variabel *Beauty Influencer* (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,438.

Berdasarkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee (Y) adalah signifikan. Demikian pula, nilai signifikansi untuk variabel *Beauty Influencer* (X_2) sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa baik *Electronic Word of Mouth* maupun *Beauty Influencer* berperan dalam memengaruhi keputusan Generasi Z dalam membeli produk *skincare* Somethinc melalui Shopee.

5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh secara parsial (masing-masing variabel) maupun secara simultan (secara bersama-sama) antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis adalah pernyataan dalam penelitian kuantitatif yang berisi dugaan atau prediksi mengenai hasil yang akan diperoleh dari penelitian (Aprilia, 2023). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan *Beauty Influencer* Tasya Farasya (X_2) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc melalui Shopee pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan.

5.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil uji F (simultan) dalam penelitian ini:

Tabel 5.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.643	2	283.322	50.934	.000 ^b
	Residual	517.315	93	5.563		
	Total	1083.958	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (50.934) > f tabel (3.943) dan sig (0.000) < 0.05, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak.

5.6.2 Uji T (Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Beauty Influencer* (X2), secara individu terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 15 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.746	2.857		2.711	.008
	Electronic Word of Mouth (X1)	.476	.078	.441	6.146	.000
	Beauty Influencer (X2)	.438	.052	.602	8.383	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data olahan, 2025

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 orang responden yang terpilih menjadi sampel (n = 96). Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini :

- a. Nilai t hitung (6.146) > t tabel (1.985) dan sig (0.00) < 0.05, maka disimpulkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui Shopee pada Generasi Z. H₀ ditolak dan H₂ diterima , dengan pengaruh sebesar 61,46%.
- b. Nilai t hitung (8.383) > t tabel (1.985) dan sig (0.00) < 0.05, maka disimpulkan *beauty influencer* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui Shopee pada Generasi Z. H₀ ditolak dan H₂ diterima , dengan pengaruh sebesar 83,83%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengukuran ini dilakukan dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (Anggraeni, 2022). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 21, diperoleh output koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.512	2.359
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada tabel *Model Summary* di atas, maka dapat diketahui Nilai koefisien R square (R²) yaitu sebesar 0,523. Hal tersebut mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Beauty Influencer* (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y) yaitu sebesar 52,3%, sementara sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5.6.3 Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel dominan, peneliti melakukan analisis regresi linier berganda dengan melihat nilai *Standardized Coefficients (Beta)*, t-hitung, dan tingkat signifikansi. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 17 Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.746	2.857		2.711	.008
	Electronic Word of Mouth (X1)	.476	.078	.441	6.146	.000
	Beauty Influencer (X2)	.438	.052	.602	8.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan analisis tabel *Coefficients*, penelitian ini mengungkap hubungan antara *Electronic Word of Mouth (X1)*, *Beauty Influencer (X2)*, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan temuan yang menarik. Variabel *Beauty Influencer* terbukti memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui beberapa indikator statistik kunci.

Secara lebih spesifik, nilai *Standardized Coefficients (Beta)* untuk *Beauty Influencer* sebesar 0,602 jauh lebih tinggi dibandingkan *Electronic Word of Mouth* yang hanya 0,441, mengindikasikan kontribusi yang lebih signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai *t-hitung Beauty Influencer* yang mencapai 8,383, lebih tinggi dibandingkan *Electronic Word of Mouth* dengan 6,146, yang secara statistik menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.

Kedua variabel independen sama-sama signifikan dengan nilai probabilitas (*Sig.*) 0,000, yang berarti keduanya memiliki hubungan nyata dengan keputusan pembelian. Namun, *Beauty Influencer* menunjukkan peran yang lebih sentral dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, peran *beauty influencer* lebih dominan dan memiliki implikasi yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan *electronic word of mouth*

5.7 Pembahasan

5.7.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* Tasya Farasya Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *beauty influencer* Tasya Farasya secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Shopee. Analisis data menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya, oleh Andini (2023) dan Ningtyas (2024), mengidentifikasi pengaruh positif signifikan antara *electronic word of mouth*, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* dan *beauty influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi ulasan pengguna dan konten yang dibuat oleh *beauty influencer* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi Generasi Z yang sangat bergantung pada informasi digital.

Mayoritas responden dalam penelitian ini terdiri dari perempuan dan mahasiswa, yang umumnya mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Kredibilitas Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer*, yang diperkuat

dengan banyaknya ulasan positif dari pengguna Shopee, turut berkontribusi dalam membentuk keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

5.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian Karimah (2021) tentang pengaruh *e-word of mouth* di Shopee menunjukkan bahwa ulasan *online* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa informasi produk dan tanggapan pengguna menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik responden yang mayoritas mahasiswa dan pekerja muda mendukung temuan ini, mengingat mereka cenderung melakukan riset mendalam melalui ulasan pengguna sebelum memutuskan pembelian.

Ulasan produk dari pengguna Shopee terbukti menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelengkapan informasi produk serta tanggapan positif dan negatif mengenai *skincare* Somethinc di Shopee memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap preferensi konsumen. Hal ini relevan dengan karakteristik responden, yang mayoritas terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda, yang cenderung melakukan riset secara mendalam melalui ulasan pengguna sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

5.7.3 Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk *skincare* Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa *beauty influencer* memberikan kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini selaras dengan teori Shimp (2014), yang menjelaskan atribut *beauty influencer* melalui konsep TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*). Selain itu, Haerunnisa et al. (2019) menggambarkan *beauty influencer* sebagai penyaji konten kecantikan yang memiliki dampak besar terhadap opini audiens. Studi yang dilakukan oleh Ma'rifah (2024) serta Giles dan Edwards (2018) juga mendukung bahwa *influencer* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Frekuensi kemunculan Tasya Farasya di media sosial yang tinggi berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia muda, yang merupakan target utama pemasaran produk kecantikan. Selain itu, rentang alokasi dana yang mereka tetapkan untuk pembelian produk *skincare* juga menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan pola konsumsi mereka.

5.7.4 Variabel yang Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), diketahui bahwa baik *electronic word of mouth (e-WOM)* maupun *beauty influencer* sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *electronic word of mouth*. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ambarwati et al. (2019) yang mengeksplorasi bagaimana *content* yang dihasilkan oleh *beauty influencer* dapat mempengaruhi *electronic word of mouth (e-WOM)* dan niat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *content* yang autentik dan *relatable* dari

influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *beauty influencer* lebih kuat dibandingkan dengan *e-WOM*, karena *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens mereka.

Studi yang dilakukan oleh Balqis et al. (2024) tentang dampak *digital influencer* terhadap keputusan pembelian juga mendukung dominasi pengaruh *influencer*. Penelitian yang menggunakan metode survei terhadap konsumen yang mengikuti *beauty influencer* menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *e-WOM*. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya *credibility* dan keaslian *influencer* dalam mempengaruhi audiens.

Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa *beauty influencer* mampu memberikan pengaruh yang lebih dominan karena kemampuan mereka dalam menciptakan *content* yang *engaging* dan membangun ikatan personal dengan *audience*. Hal ini berbeda dengan *electronic word of mouth* yang meskipun memberikan informasi yang kredibel, namun tidak memiliki dimensi emosional dan personal yang sama dengan konsumen. Namun, kedua penelitian juga menekankan bahwa kombinasi kedua faktor ini menciptakan efek yang lebih kuat daripada masing-masing variabel secara terpisah.

5.7.5 Integrasi *Electronic Word of Mouth* dan *Beauty Influencer* Tasya Farasya melalui Program Afiliasi Shopee

Hasil penelitian ini mengungkap adanya hubungan sinergis antara *electronic word of mouth* dan *beauty influencer* yang terfasilitasi melalui Shopee *Affiliate*. Integrasi kedua variabel ini menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Shopee *Affiliate* memungkinkan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya untuk menyematkan *link* produk *skincare* Somethinc secara langsung di konten

media sosial mereka. Ketika *followers* mengklik *link* tersebut, mereka tidak hanya diarahkan ke halaman produk di Shopee, tetapi juga dapat mengakses ulasan dan *rating* dari pengguna lain yang telah membeli produk tersebut. Mekanisme ini menciptakan jembatan yang menghubungkan pengaruh personal *beauty influencer* dengan kekuatan *electronic word of mouth* dari komunitas pengguna Shopee.

Penelitian Simanjuntak et al. (2024) tentang pengaruh *affiliate*, *content marketing* dan *e-word of mouth* mendukung konsep integrasi ini dengan menjelaskan bahwa ketiga elemen ini saling berinteraksi dan saling mendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Studi mereka menunjukkan bahwa *influencer* yang menggunakan strategi *content marketing* yang baik dapat meningkatkan *e-WOM*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas program *afiliasi*.

Keterhubungan ini memperkuat kredibilitas konten yang dibuat oleh *beauty influencer*, karena *audiens* dapat memverifikasi klaim dan rekomendasi *influencer* melalui ulasan nyata dari pengguna lain. Sebaliknya, popularitas dan *reach* yang dimiliki *beauty influencer* turut meningkatkan visibilitas produk di *platform* Shopee, yang pada akhirnya dapat menghasilkan lebih banyak ulasan dan interaksi dari pengguna baru.

Studi Nurkolifah & Hayu (2023) tentang Shopee *Affiliate* Program dalam analisis *influencer content marketing* menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki pengikut yang setia dan relevan dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk melalui Shopee *Affiliate*. Hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa *influencer* dapat menciptakan *buzz* yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Analisis terhadap karakteristik responden yang mayoritas adalah Generasi Z menunjukkan bahwa mereka memiliki pola konsumsi digital yang cenderung mencari *validasi ganda* sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak hanya mengandalkan rekomendasi *influencer*, tetapi juga aktif mencari konfirmasi melalui ulasan pengguna lain di *platform e-commerce*. Shopee *Affiliate*

memfasilitasi kebutuhan ini dengan menyediakan akses langsung dari *konten influencer* ke halaman produk yang berisi *electronic word of mouth*.

Penelitian Az-Zahra & Muchlis (2024) yang secara khusus menganalisis cara kerja *beauty influencer* Tasya Farasya dalam memanfaatkan *Shopee Affiliate* mendukung temuan penelitian ini. Studi mereka menyoroti strategi yang digunakan oleh *influencer* untuk membangun hubungan dengan *audiens* dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Tasya Farasya mampu menciptakan integrasi yang efektif antara konten personalnya dengan sistem *e-commerce* yang memfasilitasi *electronic word of mouth*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak lagi dapat dipandang sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai sistem terintegrasi yang memanfaatkan kekuatan masing-masing *platform* dan jenis *konten*. Keterkaitan antara konten *beauty influencer* di media sosial dengan sistem ulasan di *Shopee* menciptakan *customer journey* yang lebih komprehensif dan meyakinkan bagi calon konsumen, khususnya dalam kategori produk *skincare* yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi sebelum pembelian.