

EFEK E-WOM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT DI GRESIK, SURABAYA, DAN SIDOARJO

Nama Mahasiswa : Muhammad Ibni Kafi Adinda Dwi
NIM : 1012010046
Pembimbing : Dr. Alfina, S.M., M.M.

ABSTRAK

Media sosial dengan *social commerce*-nya dan *e-commerce* adalah *platform* yang digunakan untuk bertransaksi produk dan jasa secara digital, jenisnya yang beragam menjadikan kedua *platform* tersebut memiliki persaingan yang ketat, dengan berbagai penerapan metode pemasaran didalamnya maupun berbagai penawaran-penawaran yang menggiurkan konsumennya hingga memutuskan untuk melakukan pembelian yang dapat membuat konsumen mengulas produk yang mereka beli melalui masing-masing *platform online*. Ulasan *online* atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) inilah yang diteliti terhadap pengaruhnya kepada *purchase intention* konsumen *skin care* sebagai variabel dependennya dalam lingkup kota dan kabupaten Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo melalui empat faktor yakni E-WOM *Credibility*, E-WOM *Attitude*, E-WOM *Quantity*, dan E-WOM *Format*. Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Berganda untuk mengukur pengaruh faktor-faktor E-WOM pada masing-masing *platform*.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel secara parsial yang menghasilkan E-WOM *Credibility*, E-WOM *Attitude*, dan E-WOM *Format* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen *skin care*, namun E-WOM *Quantity* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hasil uji T pada E-WOM *Credibility*, E-WOM *Attitude*, E-WOM *Quantity*, dan E-WOM *Format* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya.

Uji F dilakukan untuk uji secara simultan, hasilnya dengan *standard error* $0,05 < \text{nilai sig. } 0,00$. Maka variabel-variabel dependen dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi *purchase intention* konsumen *skin care* sebagai variabel dependennya dalam lingkup kota dan kabupaten Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo.

Kata kunci: *Electronic word of mouth, credibility, attitude, quantity, format, regresi linier berganda.*