



PENGARUH E-WOM, SOCIAL MEDIA MARKETING, FLASH SALE, DAN INFLUENCER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI MARKETPLACE SHOPEE

Aisyah Nurbiayani Khumairoh¹⁾, Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli²⁾, Lukmanul Hakim³⁾, Habibuddin Nasution⁴⁾

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

aisynurbi24@gmail.com¹⁾, rimayangramli@gmail.com²⁾, lukmann14@gmail.com³⁾,
habibuddinnasution1@gmail.com⁴⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari beberapa variabel independen, yaitu: Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Flash Sale, dan Influencer Review terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA dengan karakteristik sebagai pengguna produk Somethinc yaitu sebanyak 275 orang yang menjadi populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh, yang melibatkan seluruh 275 responden. Dalam analisis data, diterapkan beberapa teknik, antara lain; uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Social Media Marketing menunjukkan pengaruh yang positif, meskipun tidak signifikan. Sementara itu, Flash Sale dan Influencer Review keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Selain itu, hasil pengujian juga mengindikasikan bahwa secara simultan, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Flash Sale, dan Influencer Review berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Flash Sale, dan Influencer Review

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of several independent variables, namely: Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Flash Sale, and Influencer Review, on the dependent variable: Purchase Decision of Somethinc Products (A Case Study of Active Students at the Faculty of Economics and Business, UNRIKA). The research was conducted using a sample of 275 active students from the Faculty of Economics and Business at UNRIKA, who were identified as users of Somethinc products and constituted the total population. The sampling technique employed was saturated sampling, involving all 275 respondents. Data analysis involved several techniques, including instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings reveal that Electronic Word of Mouth has a significant positive effect on purchase decisions. In contrast, Social Media Marketing shows a positive but not statistically significant effect. Meanwhile, both Flash Sale and Influencer Review have significant positive effects on the purchase decision of Somethinc products. Furthermore, the results indicate that simultaneously, Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Flash Sale, and Influencer Review collectively have a positive contribution to purchase decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Flash Sale, dan Influencer Review*



PENDAHULUAN

Tren yang selama ini menjadi perhatian utama dalam kehidupan seseorang adalah penampilan. Dengan kata lain, penampilan selalu dijadikan tolak ukur dalam rutinitas kehidupan sehari-hari. Penampilan yang menarik dapat membuat orang lain merasa percaya diri dan nyaman. Untuk itu, kecantikan dan kesehatan wajah juga kulit menjadi salah satu fokus utama bagi masyarakat, khususnya bagi para wanita di kalangan mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik dan perawatan kulit untuk menggapai kehidupan yang “sempurna” merupakan fenomena baru yang semakin marak terjadi belakangan ini. Peningkatan transaksi produk kecantikan dan kesehatan melampaui barang konsumen yang bergerak cepat (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG). Dibandingkan tahun 2023, peningkatan transaksi bulanan selama Harbolnas 2024 diperkirakan akan meningkat sebesar 25,2%. Pada tahun sebelumnya, nilai penjualan berada di angka IDR 5,4 triliun per bulan sedangkan pada 2024, diprediksi akan naik menjadi IDR 6,7 triliun (compas.co.id, 2024).

Tingginya transaksi FMCG dan produk kecantikan menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari nilai, variasi, dan kualitas dari produk kecantikan dan perawatan mereka, terutama selama acara promosi berskala besar. Pertumbuhan industri kosmetik ini menarik pelaku usaha lain untuk bersaing, sehingga memunculkan merek-merek baru dengan ciri khas atau keunikan masing-masing produk. Setiap perusahaan kosmetik memiliki pendekatan pemasaran yang unik dan berbeda. Salah satu contohnya adalah Somethinc, yang terus mengeluarkan produk kosmetik dengan inovasi baru. Irene Ursula mendirikan Somethinc sebagai merek kecantikan lokal dengan kualitas internasional pada Mei 2019. Saat ini, Somethinc menjual berbagai produk mulai dari makeup, skincare, dan bodycare. Irene Ursula mengutamakan inovasi, penelitian, dan kebutuhan konsumen dalam mengembangkan produk Somethinc sehingga dapat menjadi merek kecantikan lokal berkualitas internasional.

Tabel 1. Data Brand Skincare Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Nama Brand	Total Penjualan
Somethinc	53,3 Miliar
Scarlett	40,9 Miliar
MS Glow	29,4 Miliar
AVOSKIN	28 Miliar

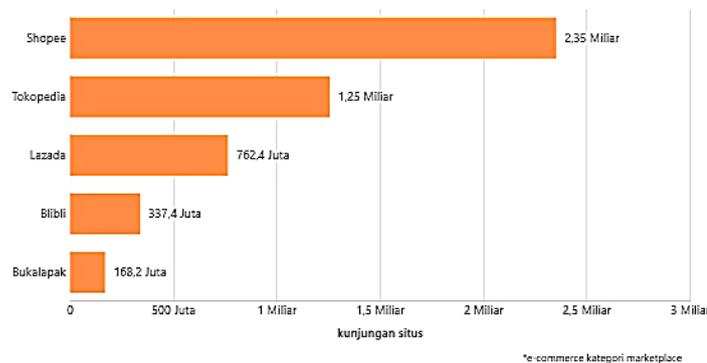
Sumber: (Tempo.com,2024)

Berdasarkan data pada tabel di atas, produk skincare Somethinc selama periode April–Juni 2022 menunjukkan bahwa Somethinc merupakan brand lokal skincare terlaris pertama di marketplace dengan total penjualan mencapai 53,3 miliar. Selain alasan harga, yang menjadi minat perempuan Indonesia terhadap produk kecantikan lokal adalah kualitas yang sebanding

dengan merek internasional. Kesuksesan Somethinc tidak terlepas dari komitmennya untuk selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produknya. Somethinc terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, tentunya disertai dengan inovasi terbaru dan modern. Perdagangan bebas melalui sarana elektronik adalah hasil dari kemajuan teknologi modern (Putri Palensi, 2020). Akibatnya, Somethinc berusaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam persaingan pasar, salah satunya dengan mendirikan toko online di e-commerce, khususnya di Shopee untuk menarik perhatian pelanggan lebih luas lagi.

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama Januari–Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee telah meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari–Desember 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat mengalami kenaikan sebesar 41,39% (year-to-date/ytd).

Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2024)

Ketika konsumen ingin membeli suatu produk secara online, mereka biasanya mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli. Semakin banyak orang yang menggunakan internet dan media sosial saat ini juga menyebabkan fenomena baru dalam pemasaran yang dikenal sebagai e-WOM (electronic word of mouth), yang berdampak besar pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (Sinaga dan Sulistiono, 2020). Dengan ketersediaan informasi digital yang tersedia melalui internet, pelanggan dapat melakukan aktivitas komunikasi melalui mulut ke mulut secara elektronik, seperti berbicara, berkomentar tanpa bertemu langsung, bercerita, dan memeriksa ulasan tentang produk ataupun jasa (Oktavia dan Sutarwati, 2023). Ulasan pengguna di platform online berasal dari pengalaman pengguna secara nyata, sehingga mereka dianggap memiliki kredibilitas tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulita Tri Astuti (2020), e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen



dalam menilai sebuah produk dan memengaruhi persepsi positif mereka terhadap kualitas suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat berkomunikasi, tetapi juga dapat digunakan untuk memasarkan produk, yang dikenal dengan social media marketing. Pemasaran media sosial atau social media marketing adalah usaha yang mendorong individu ataupun pemilik bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa melalui saluran jejaring sosial, menjangkau komunitas yang lebih luas dan memiliki peluang pemasaran yang lebih tinggi daripada metode periklanan secara konvensional (Muhammad et al., 2021). Somethinc juga menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial, memberikan informasi tentang produknya, dan memandu melalui proses pembelian. Upaya social media marketing Somethinc dapat dilihat dari akun Instagram dan TikTok mereka, yang memiliki konten menarik dan menggunakan beberapa selebriti internasional untuk mendukung citra merek produk mereka yang sebanding dengan produk yang dijual di pasar global.

Adanya fitur yang ditawarkan oleh e-commerce, flash sale menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian di e-commerce. Flash sale merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan diskon ataupun penawaran khusus untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas (Miftahul Reski, 2020). Karena harga produk yang diinginkan saat flash sale jauh lebih murah daripada harga normal, banyak pelanggan yang tertarik dengan penawaran singkat ini. Pelanggan yang menggunakan model promosi flash sale akan dipaksa membuat keputusan segera karena khawatir stok akan habis. Namun, keberhasilan dari strategi ini juga bergantung pada kredibilitas merek, pengalaman pengguna, dan kualitas konten pemasaran (Ramirez et al., 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep flash sale ini dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan dengan keterbatasan waktu, yang memengaruhi perilaku impulsif pembeli (Vannisa et al., 2020). Somethinc menawarkan diskon besar pada produk pilihan terutama pada event tertentu seperti tanggal kembar, melalui flash sale di marketplace Shopee. Selain itu, terdapat juga kekhawatiran tentang kualitas produk yang dijual selama flash sale, konsumen juga menyadari bahwa produk yang dijual saat flash sale juga dapat ditemukan di platform lain (Lamis et al., 2022).

Selanjutnya yang juga tidak kalah penting yaitu influencer review yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2021), influencer adalah orang yang berada di pusat pembelian organisasi yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, membantu dalam menentukan spesifikasi, dan



memberikan informasi dalam evaluasi alternatif. Influencer adalah komponen penting dan menguntungkan dalam keputusan konsumen (Anjani dan Simamora, 2022). Influencer digunakan sebagai strategi pemasaran Somethinc untuk meningkatkan minat beli. Ini dilakukan karena influencer efektif dalam memengaruhi pengikutnya untuk menggunakan barang mereka. Meskipun konsumen biasanya mencari referensi melalui beberapa sumber, seperti teman dan keluarga, di era modern referensi juga dapat diperoleh melalui sumber tambahan yang disebut influencer. Jika seorang influencer memberikan ulasan positif terhadap suatu produk seperti Somethinc, pengikutnya cenderung ingin mencobanya karena merasa yakin dengan rekomendasi tersebut. Selain itu, ulasan menjadi lebih relevan bagi audiens karena pengalaman langsung yang dibagikan oleh influencer. Beauty influencer juga membangun hubungan dengan pengikutnya melalui interaksi media sosial yang aktif, yang membuat rekomendasi terasa lebih personal. Dengan bantuan platform seperti Instagram dan TikTok, para influencer dapat dengan mudah menunjukkan hasil pemakaian produk kepada audiens dengan daya tarik visual.

Beberapa beauty influencer yang sering memberikan ulasan terhadap produk Somethinc antara lain Tasya Farasya, salah satu beauty influencer terkenal yang sering memberikan ulasan jujur dan mendalam tentang berbagai produk kecantikan, termasuk Somethinc. Karena reputasinya yang baik di kalangan penggemar kecantikan, rekomendasinya sangat didengar. Ada juga Rachel Goddard, yang dengan cara menghibur dan informatif sering memberikan ulasan produk kecantikan. Ulasannya jujur dan menarik, sehingga audiens nyaman mengikuti rekomendasinya. Nanda Arsyinta, sebagai influencer dengan banyak pengikut dan sering berbagi pengalamannya mencoba produk kecantikan. Ulasannya tentang Somethinc membantu banyak pengikutnya memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Selain itu, Sabrina Chairunnisa adalah salah satu influencer yang paling sering membicarakan tentang produk Somethinc. Sabrina terkenal karena menjalankan gaya hidup sehat dan sering memberikan nasihat seputar kecantikan yang bermanfaat. Karena dia dianggap sebagai inspirasi untuk menjaga kulit dan kesehatan, rekomendasi produk kecantikan darinya dianggap memiliki dampak yang signifikan. Berkat ulasan dari para influencer ini, konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk Somethinc, terutama karena ulasan tersebut menumbuhkan kepercayaan dan memberikan gambaran langsung tentang produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono



(2020), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi dan atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Menurut Nurwulandari dan Darwin (2020), menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif memiliki tiga karakteristik, yaitu tetap dari awal hingga akhir, sehingga judul laporan penelitian akan sama. Mengembangkan masalah yang telah ditemukan sebelumnya. Masalah tersebut akan berbeda saat di lapangan karena telat terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan.

Populasi

Pada penelitian ini, populasi awal yang dipertimbangkan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejumlah 876 orang. Namun, karena penelitian ini memiliki kriteria khusus, yaitu mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc, maka jumlah populasi yang sebenarnya yaitu 275 orang, yang telah memenuhi kriteria.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling* jenuh, yaitu teknik pemilihan di mana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 275 orang, merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan produk Somethinc.

Instrument Penelitian

Jenis dan sumber data pada penelitian ini diperoleh dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden (obyek penelitian) yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan melalui kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada dan berguna untuk pendukung data primer. Data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini adalah data-data yang bersumber dari buku, artikel, jurnal, dan situs internet yang ada kaitannya dengan pembahasan di penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (sig. > 0,05) untuk memastikan distribusi residual normal, uji multikolinearitas melalui VIF (< 10)

dan Tolerance ($> 0,10$) yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ($\text{sig.} > 0,05$) yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas, serta uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (nilai 2,000) yang menandakan tidak adanya autokorelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji T (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui t tabel dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, serta angka 1 adalah nilai ketetapan dari rumus. Nilai t tabel pada penelitian ini $df = 275 - 4 - 1 = 270$, t tabel dari angka 270 yaitu 0,119 diperoleh dari distribusi nilai t tabel.

Hasil uji t ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Data Brand Skincare Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.048	4.623		2.390	.018
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.124	.046	.134	2.703	.007
SOCIAL MEDIA MARKETING	.010	.041	.010	.246	.806
FLASH SALE	.162	.050	.129	3.263	.001
INFLUENCER REVIEW	.560	.045	.643	12.590	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil Uji T dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hasil t hitung *electronic word of mouth* (X1) menunjukkan nilai sebesar $2,703 > 0,119$ dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.

2. Hasil *t* hitung *social media marketing* (X2) diketahui bernilai $0,246 > 0,119$, dengan signifikansi $0,806 > 0,05$, maka dinyatakan bahwa *social media marketing* (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.
3. Hasil *t* hitung *flash sale* (X3) menunjukkan nilai sebesar $3,263 > 0,119$, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dinyatakan bahwa *flash sale* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.
4. Hasil *t* hitung *influencer review* (X4) diketahui bernilai $12,590 > 0,119$, dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *influencer review* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan uji F menggunakan derajat kebebasan pada alpha 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai F tabel, ditentukan dari *df*1 dan *df*2. *df*1 adalah 4, yang diperoleh dari jumlah variabel independen yaitu: *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *flash sale*, dan *influencer review*. *df*2 adalah nilai residual dari model ($n - k - 1$), dengan *n* = jumlah sampel dan *k* = jumlah variabel independen, maka *df*2 = 270. Sehingga diketahui nilai F tabel = 2,41 diperoleh dari distribusi nilai F tabel. Hasil uji F pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3909.088	4	977.272	107.715	<,001 ^b
Residual	2449.639	270	9.073		
Total	6358.727	274			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), INFLUENCER REVIEW, SOCIAL MEDIA MARKETING, FLASH SALE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 107,715 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian diketahui nilai F tabel pada penelitian ini yaitu 2,41, maka hasil di atas diketahui nilai F hitung $107,715 > 2,41$. Dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka, ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *flash sale*, dan *influencer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Something pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro dalam Salimun (2021), koefisien determinasi pada dasarnya berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol (0) dan satu (1). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.609	3.012
a. Predictors: (Constant), INFLUENCER REVIEW, SOCIAL MEDIA MARKETING, FLASH SALE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V.30, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai adjusted R square yaitu 0,609 atau 60,9%. Ini berarti *electronic word of mouth* (X1), *social media marketing* (X2), *flash sale* (X3), dan *influencer review* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Something pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan dengan tingkat kontribusi sebesar 60,9%. Sementara itu, sisa 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *flash sale*, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai t hitung $2,703 > t$ tabel $0,119$ serta nilai signifikansi yang diperoleh $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan.

Electronic word of mouth (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, ketika terjadi peningkatan pada nilai *electronic word of mouth* (X1), nilai keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika nilai *electronic word of mouth* (X1) menurun maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan ikut menurun. Dalam penelitian ini, pengukuran E-WOM menggunakan beberapa indikator yaitu *information*, *knowledge*, *answer*, dan *reliability*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin lengkap dan detail informasi tentang produk Somethinc serta ulasan dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Somethinc di Shopee, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini disebabkan fakta bahwa kelengkapan dan detail informasi berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavia dan Sutarwati (2023), Muhammat et al., (2021), serta Sinaga dan Sulistiono (2020), yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi penggunaan *electronic word of mouth*, maka semakin besar pula daya tariknya terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee



Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa *social media marketing* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan variabel X2 memiliki nilai hitung $0,246 > 0,119$, menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,806 > 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan.

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai pengaruh yang sangat kecil, sehingga *social media marketing* (X2) dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan. Apabila dilihat dari usia yang mengisi responden, dominan usia 21-25 tahun memiliki kemungkinan lebih memikirkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand ambassador*, diskon, harga, atau *brand trust* dibandingkan sekedar promosi di media sosial.

Pengukuran *social media marketing* pada penelitian ini diukur dengan beberapa indikator yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, dan *accessibility*. Pada penelitian ini, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Wardhana (2023) dan Terrasita dan Sidharta (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *flash sale* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa X3 memiliki nilai t hitung $3,263 > 0,119$, artinya variabel *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan.

Flash sale (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya apabila terdapat peningkatan pada nilai *flash sale* (X1) maka nilai



keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Dan sebaliknya, apabila nilai *flash sale* (X3) menurun maka keputusan penilaian (Y) juga akan menurun, karena pengaruh memiliki arah positif. Pengukuran *flash sale* ini menggunakan beberapa indikator yaitu *discount*, *frequenchy*, *duration*, dan *availability*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya program *flash sale* di Shopee dengan durasi yang singkat dapat membuat konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk Somethinc dan memberikan kesan eksklusif yang menarik bagi konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, karena adanya *flash sale* dengan durasi singkat menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilmi Dzaki et al., (2023) dan Dermawansyah Darwipat et al., (2020) yang menyatakan bahwa *flash sale* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa variabel *influencer review* (X4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan X4 memiliki nilai t hitung $12,590 > 0,119$ dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu *influencer review* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan.

Berpengaruh positif signifikan berarti apabila terdapat kenaikan pada nilai *influencer review* (X4) maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Dan sebaliknya, apabila ada penurunan nilai *influencer review* (X4), maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan menurun, karena pengaruh menunjukkan nilai ke arah positif. Pengukuran *influencer review* pada penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Banyaknya ulasan positif produk Somethinc dari influencer menjadi alasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Berpengaruh positif signifikan berarti apabila terdapat kenaikan pada nilai *influencer review* (X4), maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila ada penurunan nilai *influencer review* (X4), maka nilai keputusan pembelian (Y) juga akan menurun, karena pengaruh menunjukkan nilai ke arah positif. Pengukuran *influencer review*



pada penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Banyaknya ulasan positif produk Somethinc dari *influencer* menjadi alasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian dengan lebih percaya diri.

Hal ini didukung dan sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra (2021) serta Suha Muflihatun Nazihih et al., (2021) yang menyatakan bahwa *influencer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *social media marketing*, *flash sale*, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *marketplace* Shopee pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Riau Kepulauan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.
2. *Social media marketing* (X2) menunjukkan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.
3. *Flash sale* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.
4. *Influencer review* (X4) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.
5. Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, *Flash Sale*, dan *Influencer Review* secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRIKA.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan kualitas e-WOM: Perusahaan disarankan untuk aktif memantau dan mendorong ulasan positif konsumen, serta menyediakan informasi produk yang lebih detail dan kredibel.



2. Memperkuat strategi Social Media Marketing: Meskipun memiliki pengaruh positif, tetapi belum signifikan. Disarankan agar konten media sosial dibuat lebih kreatif, interaktif, serta melibatkan kampanye yang sesuai dengan segmen target.
3. Mengoptimalkan program Flash Sale: Mengatur frekuensi, durasi, dan besaran diskon agar tetap menarik dan tidak mengurangi persepsi eksklusivitas produk.
4. Memilih influencer yang sesuai dengan citra merek: Fokus pada influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik kuat, serta relevan dengan target pasar untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, brand trust, kualitas produk, atau brand ambassador.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 89–97.
- Kotlér, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lamis, M., Alwan, R., & Tabrani, M. (2022). *The impact of flash sale promotions on consumer purchase intention*. Journal of Marketing Trends, 9(1), 33–41.
- Lengkawati, S., & Saputra, E. (2021). *Pengaruh influencer review terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 145–154.
- Muhammad, A., Rizky, P., & Dewi, F. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 10(4), 453–462.
- Oktavia, R., & Sutarwati, S. (2023). *Electronic word of mouth dan dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(1), 50–58.
- Putri, P. (2020). *Perdagangan elektronik sebagai hasil kemajuan teknologi*. Jurnal Ekonomi Digital, 4(3), 120–128.
- Ramirez, J., Fernandez, R., & Torres, L. (2022). *Factors affecting flash sale effectiveness*. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(6), 700–716.
- Sinaga, S., & Sulistiono, T. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 23–29.