

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Somethinc

Gambar 4.1
Logo Somethinc



Sumber: www.somethinc.com

Somethinc, merek kosmetik lokal yang dirintis oleh Irene Ursula, pendiri *E-Commerce* kecantikan BeautyHaul, resmi diluncurkan pada tahun 2019 di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Dengan misi menyediakan produk perawatan kulit lokal berkualitas tinggi namun tetap terjangkau, Somethinc hadir sebagai solusi bagi generasi muda yang mencari produk kosmetik aman dan bersertifikat halal. Dengan mengutamakan kualitas dan keamanan produk, Somethinc berkomitmen untuk menyediakan rangkaian produk kosmetik yang telah mendapatkan izin edar resmi dari BPOM sejak tahun 2019. Somethinc telah mendaftarkan produk pertamanya, yaitu Cushion, di BPOM RI. Komitmen ini semakin

diperkuat dengan kehalalan produk-produk Somethinc yang telah mendapatkan sertifikat Halal MUI.

Somethinc, merek kosmetik lokal ternama, telah mengukir prestasi membanggakan dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi. Berikut adalah penghargaan yang menjadi bukti nyata komitmen Somethinc dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dan inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen:

1. *Local Brand of The Year by Female Daily Awards 2021*: Penghargaan ini menunjukkan pengakuan Somethinc sebagai merek lokal yang disukai dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.
2. *Best Serum by Tokopedia Beauty Awards 2021*: Somethinc berhasil meraih penghargaan ini atas produk serumnya yang dinilai unggul dalam kualitas dan manfaatnya.
3. *Most Innovative Skincare Brand by Beautynesia Awards 2021*: Somethinc diakui sebagai merek *skincare* paling inovatif berkat komitmennya dalam menghadirkan produk-produk baru yang terdepan dan menjawab kebutuhan konsumen.
4. *Best Skincare Brand by Shopee Beauty Awards 2022*: Penghargaan ini kembali memperkuat posisi Somethinc sebagai merek *skincare* terfavorit di *platform E-Commerce* Shopee.
5. *Brand Choice for Health & Beauty 2023 by INFOBRAND.ID*: Somethinc terpilih sebagai merek pilihan dalam kategori Kesehatan

& Kecantikan oleh INFOBRAND.ID, menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Somethinc.

Deretan penghargaan ini menjadi bukti nyata dedikasi Somethinc dalam menghadirkan produk-produk terbaik bagi konsumen. Somethinc terus berkomitmen untuk berinovasi dan menghadirkan solusi kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

4.1.2. Produk Somethinc

Somethinc, merek kosmetik lokal ternama, berfokus pada pengembangan produk-produk berkualitas tinggi yang membantu konsumen mencapai kulit sehat dan cerah. Didukung oleh bahan-bahan aktif yang teruji klinis, Somethinc menghadirkan rangkaian *skincare* dan makeup yang efektif dan aman untuk digunakan. Dengan pemahaman mendalam akan kebutuhan kulit yang unik, Somethinc menyajikan rangkaian produk yang terbagi menjadi beberapa kategori:

- 1) *Skincare*: Somethinc menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk mencerahkan, melembapkan, melindungi dari radikal bebas, mengatasi jerawat, dan merawat kulit sensitif.
- 2) *Makeup*: Somethinc menghadirkan produk *make up* yang membantu konsumen tampil natural dan menawan dengan hasil tahan lama. Produk *make up* Somethinc meliputi *foundation, concealer, loose powder, blush on, eyeshadow, eyeliner, mascara, eyebrow pencil, lip tint, dan lip matte*.

- 3) Lebih dari sekedar *skincare* dan *make up*. Somethinc tidak hanya berhenti pada produk *skincare* dan *make up*, mereka juga menyediakan produk-produk pendukung seperti *face mask*, *lip scrub*, *essence*, *peeling solution*, *eye cream*, *body care*, dan *hair care* untuk melengkapi kebutuhan kecantikan konsumen secara menyeluruh.

Gambar 4.2
Produk Somethinc



Sumber: www.somethinc.com

4.1.3. Strategi Pemasaran Somethinc

Somethinc, sebuah label kecantikan dalam negeri yang memulai debutnya di industri kosmetik Indonesia pada tahun 2019, telah menjelma menjadi salah satu *brand* ternama di Indonesia. Kesuksesan Somethinc tidak lepas dari strategi pemasarannya yang jitu dan inovatif. Berikut beberapa strategi kunci yang telah diimplementasikan Somethinc:

- 1) Membangun *Brand Image* yang Kuat dan Unik
 1. Membidik pasar generasi milenial dan generasi Z: Generasi milenial dan Gen Z, yang kerap menghabiskan waktu di *platform* berbagi video dan gambar seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadi

target utama pemasaran Somethinc. Strategi pemasaran *digital* mereka yang kuat memungkinkan mereka untuk terhubung dengan *audiens* muda ini secara efektif.

2. Membangun Identitas Merek yang Unik: Somethinc memiliki desain kemasan yang menarik dan estetik, serta menggunakan bahasa yang kekinian dalam komunikasinya. Hal ini terlihat dari penggunaan desain yang *colorful* dan *eye-catching*, serta penggunaan bahasa yang santai dan *relatable* dengan target pasar.
3. Menjalin Kolaborasi dengan *Influencer* dan *Brand ambassador*: Kemitraan Somethinc dengan *influencer* dan *brand ambassador* bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Somethinc pernah berkolaborasi dengan *influencer* ternama seperti Rachel Venny, Tasya Farasya, dan Nadya Aqilla.

2) Memanfaatkan Kekuatan Media Digital dan *E-Commerce*

1. Aktif berbagi konten di media sosial: Melalui *platform* populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Somethinc secara aktif menjalin hubungan dengan konsumen dan mengembangkan komunitas yang kuat. Somethinc memiliki akun Instagram dengan lebih dari 1 juta pengikut, akun TikTok dengan lebih dari 2 juta pengikut, dan *channel* YouTube dengan lebih dari 500 ribu *subscriber*.
2. Konten yang Menarik dan Edukatif: Somethinc membuat konten yang menarik dan edukatif seputar kecantikan dan *skincare*, seperti

tutorial makeup, *review* produk, dan tips kecantikan. Konten Somethinc di media sosial selalu dikemas dengan menarik dan informatif, sehingga disukai oleh target pasar.

3. Menjalinkan Kemitraan dengan *E-Commerce*: Somethinc menjalin kemitraan dengan *platform E-Commerce* ternama seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja produk-produknya. Somethinc sering mengadakan *flash sale* dan promo menarik di *platform E-Commerce* untuk menarik minat konsumen.

3) Inovasi Produk yang Berkelanjutan

1. Melakukan Riset dan Pengembangan: Somethinc terus berinovasi dengan melakukan riset mendalam untuk menciptakan produk-produk kecantikan yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dinamis, sehingga memberikan solusi yang tepat untuk setiap permasalahan kulit.
2. Menawarkan Beragam Varian Produk: Somethinc menawarkan berbagai varian produk untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan, sehingga konsumen dapat memilih produk yang tepat untuk mereka. Somethinc menawarkan beragam produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah kulit yang umum, seperti kering, minyak berlebih, sensitif, dan berjerawat.
3. Mengembangkan Produk *Eksklusif*: Somethinc secara berkala meluncurkan produk-produk eksklusif dengan edisi terbatas untuk

menarik minat konsumen. Somethinc sering meluncurkan produk *limited edition* dengan kemasan yang unik dan menarik, serta dengan kandungan yang *eksklusif*.

4) Memberikan Layanan Pelanggan yang Prima

1. Membangun Komunikasi yang Baik: Somethinc menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan situs web. Somethinc memiliki tim *customer service* yang selalu siap membantu konsumen dan menjawab pertanyaan mereka.
2. Menangani Keluhan dengan Cepat dan Tepat: Somethinc memiliki tim *customer service* yang sigap dan profesional untuk menangani keluhan dan pertanyaan dari konsumen. Somethinc menyediakan berbagai saluran untuk konsumen yang ingin menyampaikan keluhan, seperti email, media sosial, dan *website*.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner online yang diakses melalui Google Form sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Kuesioner disebarluaskan melalui *platform* media sosial WhatsApp kepada individu yang memenuhi kriteria berikut: familiar dengan iklan produk *skincare* Somethinc yang menampilkan Han So Hee sebagai *brand ambassador* dalam kurun waktu enam bulan terakhir, pernah mencari informasi terkait produk tersebut melalui internet atau media sosial, Tinggal

di Surabaya dan berusia setidaknya 17 tahun. Setelah proses pengumpulan data, sebanyak 150 sampel kuesioner berhasil diperoleh. Analisis karakteristik demografis, mencakup jenis kelamin, kelompok usia, lokasi tempat tinggal, status pekerjaan, dan tingkat pendapatan, dilakukan untuk memperoleh profil responden yang lebih mendalam.

4.2.1.1 Deskripsi Kelamin Reaponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Menurut Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	34,7%
Perempuan	98	65,3%
Total	150	100%

Sumber: Responden, data diolah penulis

Analisis data diatas menunjukkan dominasi dari responden perempuan (98 orang) dibandingkan laki-laki (52 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa minat perempuan terhadap produk perawatan kulit Somethinc lebih tinggi, dengan persentase partisipasi sebesar 65,3% berbanding 34,7% untuk laki-laki. Kemungkinan besar, topik kuesioner yang terkait dengan *skincare* lebih menarik perhatian perempuan sebagai pengguna utama produk ini.

4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang usia para partisipan penelitian ini disajikan dalam tabel berikut, yang membagi responden menjadi beberapa kelompok berdasarkan usia mereka:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Menurut Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 25 tahun	111	74%
26 – 30 tahun	30	20%
31 – 35 tahun	6	4%
> 45 tahun	3	2%
Total	150	100%

Sumber: responden, Data diolah penulis

Analisis diatas menunjukkan dominasi dari reponden dengan usia 18-25 tahun, yang menyumbang 74% dari total sampel (111 orang). Sebaliknya, partisipasi kelompok usia di atas 45 tahun sangat terbatas, dengan hanya 3 responden (2%). Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan generasi muda.

4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari segi pekerjaan, responden dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Perentase
Pelajar/Mahasiswa	64	42,70%
PNS/BUMN	16	10,70%
Wiraswasta	33	22%
Lainnya	37	24,60%
Total	150	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah penulis

Data analisis diatas menunjukkan mayoritas partisipan dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa, sedang aktif dalam perkuliahan. Sebanyak 42,7% dari total responden berasal dari kelompok usia ini. Sebaliknya, partisipan yang berstatus sebagai PNS atau pegawai BUMN memiliki jumlah paling sedikit, yaitu hanya 10% dari keseluruhan responden. Hal ini dapat dijelaskan oleh populasi mahasiswa yang cukup besar di Surabaya, serta kemudahan akses mereka terhadap informasi terkait penelitian ini. Sebaliknya, keterlibatan responden dari sektor pemerintahan dan BUMN relatif rendah, disebabkan oleh kesibukan mereka dalam menjalankan tugas sehari-hari.

4.2.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Bulanan

Berdasarkan data pada table dibawah, partisipan dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan penghasilan rata-rata bulannya, yaitu:

Tabel 4.4
Profil Responden Dilihat dari Rata-Rata Penghasilan Bulanan

Penghasilan Rata-Rata Per Bulan	Jumlah	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	58	38,6%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	28	18,7%
>Rp. 2.000.0000	64	42,7%
Total	150	100%

Sumber: Responden, diolah oleh penulis

Analisis diatas menunjukkan bahwa penghasilan bulanan di atas Rp2.000.000 merupakan kelompok terbesar dari penghasilan responden, mencakup 42,7% (64 orang) dari total sampel. Sebaliknya, kelompok dengan penghasilan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 merupakan kelompok terkecil dengan jumlah responden 28 orang (18,7%).

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner dianalisis untuk menentukan rata-rata skor setiap indikator yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel-variabel seperti E-WOM, *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat beli. Data numerik yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara statistik untuk menghitung rata-rata respons responden terhadap butir-butir pertanyaan yang mengukur variabel E-WOM, *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat beli. Perhitungan rata-rata jawaban responden untuk setiap item kuesioner dilakukan menggunakan metode statistik

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Analisis interval data menunjukkan bahwa nilai variabel terdistribusi dalam kelompok-kelompok, yaitu:

Tabel 4.5
Kategori Jawaban Responden

Interval	Distribusi Jawaban	Nilai
$1,00 < a < 1,80$	Sangat Tidak Setuju/STS	1
$1,80 < a < 2,60$	Tidak Setuju/TS	2
$2,60 < a < 3,40$	Netral/N	3
$3,40 < a < 4,20$	Setuju/S	4
$4,20 < a < 5,00$	Sangat Setuju/SS	5

Sumber: data distribusi

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan. Lima pernyataan digunakan untuk mengukur variabel bebas E-WOM (X1), empat pernyataan untuk variabel *brand ambassador* (X2), dan empat pernyataan lainnya untuk variabel *korean wave* (X3). Variabel terikat, yaitu minat beli (Y), diukur melalui empat pernyataan. Hasil evaluasi terhadap jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan bahwa:

4.3.1.1 Tanggapan Reponden Terhadap Variabel E-WOM (X1)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan:

Tabel 4.6
Respons Responden Terhadap Variabel X1

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.1	2	7	5	53	83	4,38	150
2.	X1.2	0	3	6	42	99	4,58	150
3.	X1.3	0	1	1	48	100	4,64	150
4.	X1.4	0	1	6	46	97	4,59	150
5.	X1.5	2	7	8	48	85	4,38	150
Total		4	19	26	237	464	22,57	750

Sumber: Hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Analisis terhadap pernyataan X1.1 hingga X1.5 menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap variabel E-WOM. Rata-rata skor untuk pernyataan-pernyataan tersebut berada pada rentang 4,20 hingga 5,00, mengindikasikan bahwa mayoritas responden sangat setuju.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Ambassador* (X2)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap item-item pertanyaan yang telah ditentukan:

Tabel 4.7
Respons Responden Terhadap Variabel X2

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.1	1	4	8	68	69	4,33	150
2.	X2.2	6	26	17	57	44	3,71	150
3.	X2.3	1	2	12	58	77	4,38	150
4.	X2.4	1	3	16	57	73	4,32	150
Total		9	35	53	240	263	16,74	600

Sumber: hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Dari hasil diatas diketahui analisis terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel E-WOM (X2) menunjukkan hasil yang menarik. Sebagian besar responden (X2.1, X2.2, X2.4) menyatakan sangat setuju dengan item pernyataan tersebut, Hanya pernyataan X2.2 yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sedikit lebih rendah, yakni pada kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi positif terhadap pengaruh E-WOM

4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Korean Wave* (X3)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap item-item pertanyaan yang telah ditentukan:

Tabel 4.8
Respons Responden Terhadap Variabel X3

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X3.1	15	21	8	40	66	3,80	150
2.	X3.2	13	19	7	35	76	3,94	150
3	X3.3	16	35	9	40	50	3,48	150
4.	X3.4	5	9	19	50	67	4,1	150
Total		49	84	43	165	259	15,32	600

Sumber: hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Dari hasil diatas diketahui bahwa, mayoritas responden (X3.1, X3.2, dan X3.3) menyatakan setuju dengan pernyataan terkait variabel *Korean wave*, dengan skor rata-rata berada pada rentang 3,40 hingga 4,20. Hanya pernyataan X3.4 yang memperoleh skor lebih tinggi (4,20 hingga 5,00), yang menunjukkan responden sangat setuju.

4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Analisis terhadap data kuesioner online menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan sebagai berikut terhadap item-item pertanyaan yang telah ditentukan:

Tabel 4.9
Respons Responden Terhadap Variabel Y

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y.1	1	0	5	36	108	4,66	150
2.	Y.2	0	4	6	55	85	4,47	150
3	Y.3	1	0	5	32	112	4,69	150
4.	Y.4	1	5	7	42	95	4,5	150
Total		3	9	23	165	400	18,32	600

Sumber: hasil SPSS (Analisis frekuensi jawaban kuesioner)

Analisis data diatas diketahui sebagian besar responden memberikan skor antara 3,20 dan 5,00 pada pernyataan terkait minat beli produk *skincare* Somethinc. Hasil ini mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden terhadap pernyataan tersebut. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa produk *skincare* Somethinc berada pada kategori sangat baik.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Melalui analisis validitas, peneliti memastikan bahwa kuesioner yang telah dirancang dapat mengukur dengan tepat variabel-variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini. Koefisien korelasi Pearson dipilih sebagai teknik analisis untuk menguji sejauh mana item-item dalam kuesioner konsisten dan relevan dengan konsep yang diukur. Maka kuesioner tersebut dapat mengumpulkan data yang valid dan relevan untuk menjawab

pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Validitas konstruk dari setiap indikator dalam kuesioner diuji dengan menggunakan analisis korelasi Pearson. Kriteria validitas yang ditetapkan adalah nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi sebesar 0,4 atau lebih tinggi.

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan uji validitas terhadap keempat variabel penelitian, yakni:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,828	0	VALID
	X1.2	0,813	0	
	X1.3	0,783	0	
	X1.4	0,787	0	
	X1.5	0,806	0	
X2	X2.1	0,856	0	VALID
	X2.2	0,822	0	
	X2.3	0,886	0	
	X2.4	0,874	0	
X3	X3.1	0,96	0	VALID
	X3.2	0,943	0	
	X3.3	0,901	0	
	X3.4	0,881	0	
Y	Y1	0,847	0	VALID
	Y2	0,821	0	
	Y3	0,806	0	
	Y4	0,795	0	

Sumber: Analisis data primer, IBM SPSS v.20 (2024)

Berdasarkan hasil analisis korelasi, seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dan

signifikan ($p < 0.05$) dengan melebihi ambang batas koefisien korelasi 0.4. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk variabel telah terukur dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas diterapkan untuk mengukur sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Untuk menguji sejauh mana seluruh variabel saling terkait dan konsisten, digunakan koefisien *alpha Cronbach* dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 20. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah nilai *alpha Cronbach* di atas 0,60. Data keseluruhan item pernyataan yang telah diuji reliabilitasnya dalam penelitian ini disajikan dalam tabel di bawah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E-WOM	0,85	Reliabel
<i>Brand ambassador</i>	0,858	Reliabel
<i>Korean wave</i>	0,937	Reliabel
Minat Beli	0,826	Reliabel

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Analisis reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang baik pada seluruh variabel penelitian (E-WOM, *brand ambassador*, *korean wave*, dan minat beli). Nilai Cronbach's alpha untuk semua

item pertanyaan berada di atas 0,6, mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Jika terdapat lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian, maka akan dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian model regresi ini diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS versi 20.

Tabel 4.12
Tabel Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.897	.887		5.522	.000		
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (X1)	.438	.056	.569	7.843	.000	.463	2.158
	BRAND AMBASSADOR (X2)	.200	.056	.270	3.548	.001	.422	2.372
	KOREAN WAVE (X3)	.012	.030	.027	.420	.675	.577	1.733

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

Model regresi digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel independen, yaitu E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave*, dengan variabel dependen, yakni minat pembelian. Persamaan regresi yang dihasilkan memungkinkan penulis untuk memprediksi tingkat minat pembelian berdasarkan kombinasi nilai dari ketiga variabel independen tersebut. Berikut Perhitungan persamaannya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,897 + 0,438 X_1 + 0,200 X_2 + 0,012 X_3$$

Dari hasil analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai Konstanta $\alpha = 4,897$

Besarnya konstanta α yang diperoleh, yaitu 4,897, mengindikasikan bahwa ketika variabel independen X1, X2, dan X3 tidak mengalami perubahan, nilai variabel dependen Y akan selalu berkisar pada angka 4,897.

- 2) Nilai $b_1 = 0,438$

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel independen X1 secara rata-rata akan diikuti oleh peningkatan 0,438 unit pada variabel dependen Y, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara X1 dan Y

- 3) Nilai $b_2 = 0,200$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Koefisien regresi positif sebesar 0,200 menginterpretasikan bahwa peningkatan satu satuan pada X2 akan berasosiasi dengan peningkatan rata-rata 0,200 satuan pada Y, dengan asumsi variabel kontrol lainnya konstan.

- 4) Nilai $b_3 = 0,012$

Adanya hubungan positif antara variabel independen X3 dan variabel dependen Y ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang sebesar 0,012. Artinya, setiap kenaikan satu unit pada X3 akan

berdampak pada kenaikan rata-rata sebesar 0,012 unit pada Y, dengan syarat variabel bebas lainnya tidak berubah.

4.4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 413
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

		Model
		1
R		.802 ^a
R Square		.644
Adjusted R Square		.636
Std. Error of the Estimate		1.33024
Change Statistics	R Square Change	.644
	F Change	87.966
	df1	3
	df2	146
	Sig. F Change	.000
Durbin-Watson		1.724

a. Predictors: (Constant), *KOREAN WAVE* (X3), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) (X1), *BRAND AMBASSADOR* (X2)

b. Dependent Variable MINAT BELI (Y)

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

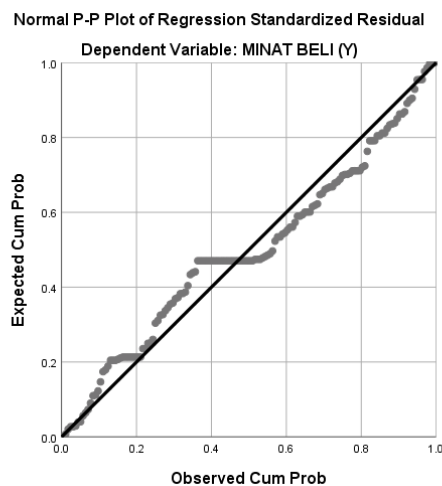
Berdasarkan nilai Adjusted R-squared sebesar 63,6%, model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM, *brand ambassador*, dan *korean wave* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk Somethinc. Meskipun demikian, masih terdapat 36,4% varians yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang juga berperan dalam minat pembelian.

4.4.5 Uji Asumsi Klasik

4.4.5.1 Uji Normalitas

Terdapat dua metode utama untuk menganalisis distribusi normalitas data. Metode pertama adalah dengan melakukan uji signifikansi asimtotik. Jika nilai signifikansi asimtotik melebihi ambang batas 0,05, maka asumsi normalitas data dapat diterima. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka asumsi normalitas ditolak. Metode kedua melibatkan visualisasi distribusi data melalui grafik P-P plot. Jika titik-titik data pada grafik membentuk pola yang mendekati garis diagonal, maka hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Grafik Pengujian Normalitas



Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Uji Normalitas bisa dilihat pada gambar *Scatterplot* diatas ini, yang mana penyebaran titik-titik yang diobservasi membentuk sebuah pola yang

mengikuti dan berada dekat di sekitar garis *Trend*. Penerapan uji normalitas pada data penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, tingkat kepercayaan terhadap hasil analisis data meningkat dan risiko terjadinya bias estimasi sampel berkurang secara signifikan.

4.4.5.2 Non Multikolinearitas > uji VIF

Tabel 4.14
Hasil Uji Non Multikolinearitas

		Model			
		1			
		(Constant)	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)</i>	<i>BRAND AMBASSADOR (X20)</i>	<i>KOREAN WAVE (X3)</i>
Unstandardized Coefficients	B	4,897	,438	,200	,012
	Std. Error	,887	,056	,056	,030
Standardized Coefficients	Beta		,569	,270	,027
t		5,522	7,843	3,548	,420
Sig.		,000	,000	,001	,675
Correlations	Zero-order		,777	,693	,522
	Partial		,544	,282	,035
	Part		,387	,175	,021
Collinearity Statistics	Tolerance		,463	,422	,577
	VIF		2,158	2,372	1,733

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data olahan IMB SPSS v.20 (2024)

Untuk mengidentifikasi keberadaan korelasi yang kuat di antara variabel bebas, uji multikolinearitas diterapkan pada data. Berdasarkan nilai

VIF yang diperoleh untuk seluruh variabel, yang semuanya berada di bawah ambang batas 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat inflasi varians yang mengkhawatirkan. Dengan demikian, asumsi dasar regresi mengenai tidak adanya multikolinearitas dapat dinyatakan terpenuhi.

4.4.5.3 Non Autokorelasi > uji DW Test

Tabel 4.15
Hasil Uji Non Autokorelasi

Model Summary^b

		Model
		1
R		.802 ^a
R Square		.644
Adjusted R Square		.636
Std. Error of the Estimate		1.33024
Change Statistics	R Square Change	.644
	F Change	87.966
	dif1	3
	dif2	146
Sig. F Change		.000
Durbin-Watson		1.724

a. Predictors: (Constant), *KOREAN WAVE* (X3), *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), *BRAND AMBASSADOR* (X2)

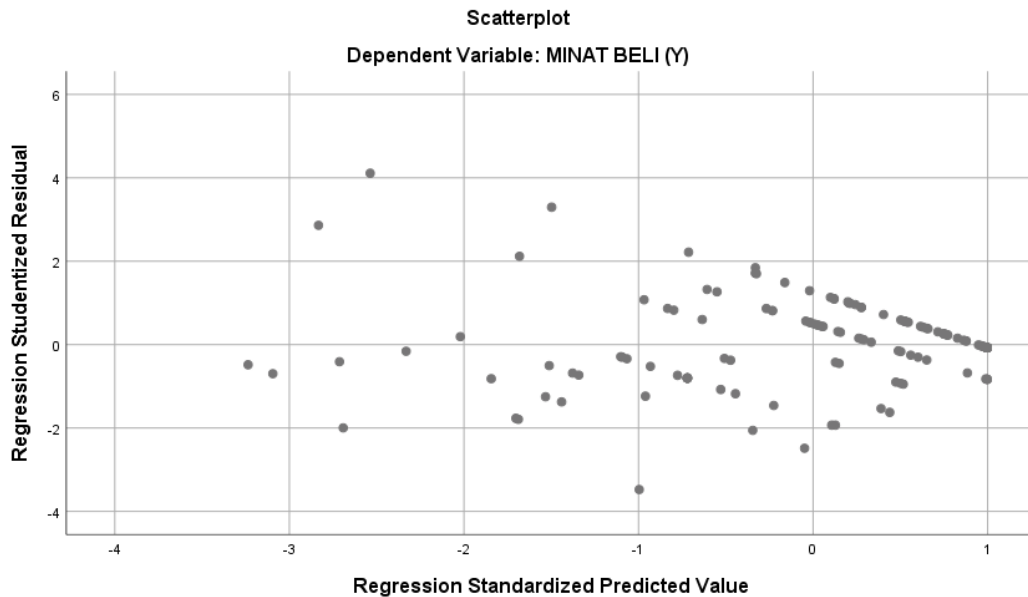
b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Analisis Durbin-Watson menunjukkan bahwa nilai statistik uji (1,724). Hasil tersebut terletak di antara batas bawah ($dL = 1,693$) dan batas atas ($dU = 1,774$) untuk sampel dengan ukuran 150 dan 4 variabel independen. Dengan terpenuhinya asumsi tidak adanya autokorelasi, maka model regresi yang dihasilkan dapat diandalkan untuk melakukan peramalan nilai variabel terikat berdasarkan perubahan pada variabel bebas.

4.4.5.4 Non Heterokedastisitas

Gambar 4.4
Grafik Pengujian Non Heterokedastisitas



Sumber: hasil SPSS (frekuensi jawaban kuesioner)

Grafik *scatterplot* yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan nilai absolut residual digunakan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Karena tidak ditemukan pola yang jelas pada grafik, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa estimator yang dihasilkan bersifat efisien dan tidak bias.

Melalui *scatterplot*, dapat mengamati bahwa tidak terdapat pola penyebaran titik-titik data yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa estimator yang

dihasilkan bersifat efisien dan tidak bias, sejalan dengan asumsi varian error yang konstan.

4.4.6 Uji t

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	α	Keputusan
<i>Electronic word od mouth (X1)</i>	7,843	1,976	0,000	0,05	Signifikan
<i>Brand ambassador (X2)</i>	3,548	1,976	0,001	0,05	Signifikan
<i>Korean wave (X3)</i>	0,420	1,976	0,675	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Olah Data, IMB SPSS (2024)

Berikut Langkah-langkah dalam analisis uji t:

a) Menentukan taraf signifikan

- $\frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$
- $Df = N - K - 1 = 150 - 4 - 1 = 145$
- Maka t tabel = 1,976460 = 1,976

- 1) Hasil pengujian regresi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara E-WOM (X1) dan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Surabaya. Nilai t hitung (7,843) melampaui nilai ambang t tabel (1,976) pada level signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan E-WOM berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen di Surabaya Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak
- 2) Hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *brand ambassador* (X2) dan minat beli konsumen terhadap

produk Somethinc. Nilai t hitung (3,548) melebihi nilai kritis t tabel (1,976) pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan *brand ambassador* berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen di Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak.

- 3) Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *korean wave* (0,420) lebih rendah dari nilai t tabel kritis (1,976) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,675 jauh lebih tinggi dari ambang batas signifikansi umum (0,05). Artinya, pengaruh *Korean wave* terhadap minat beli Somethinc tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak, sementara hipotesis nol (H_0) diterima.

4.5 Pembahasan Hasil penelitian

4.51 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Somethinc

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari E-WOM pada keinginan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Analisis data menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa perbincangan online mengenai produk Somethinc secara signifikan mendorong konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Hasil analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa berbagai aspek E-WOM, seperti konten, rekomendasi, dan rating, berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih produk Somethinc. Kombinasi konten informatif, rekomendasi konsisten, rating tinggi, ulasan berkualitas, dan volume E-WOM yang besar secara bersama-sama membangun citra merek positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, mendorong peningkatan minat pembelian produk Somethinc. Maka penting bagi Somethinc untuk terus mengoptimalkan pengelolaan E-WOM guna mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Nursal et al., 2023; N. A. T. Putri & Aryanto, 2023; Wulandari & Susanti, 2023) yang mengemukakan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Somethinc

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh positif dan signifikan dari *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan *brand*

ambassador yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap sejumlah metrik, penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat, seperti Somethinc, mampu meningkatkan secara signifikan minat konsumen terhadap produk. Kesesuaian antara profil *brand ambassador* dengan target pasar dalam hal demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini. Selain itu, daya tarik dan kredibilitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen

Hasil yang diperoleh menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Adiningsih & Yunani, 2023; Ahmad & Azizah, 2021; Faisal & Damarwati, 2023; Nurhuwaida & Sholahuddin, 2024) yang mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.5.3 Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Somethinc

hasil analisis data menunjukkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Somethinc di Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel *Korean wave* sebesar 0,001 ($p < 0,05$) memberikan bukti empiris yang kuat mengenai hubungan kausal antara fenomena *korean wave* dengan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa fenomena *korean wave* tidak memberikan dampak yang tidak secara signifikan memengaruhi dalam minat pembelian produk Somethinc. Walaupun *korean wave* telah merambah berbagai aspek kehidupan, namun dalam konteks pembelian produk Somethinc, pengaruhnya belum terlihat signifikan. Adanya beberapa faktor penengah, seperti persepsi konsumen terhadap produk dan pengaruh faktor eksternal, kemungkinan menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh *korean wave*. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Somethinc perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek, membangun asosiasi yang lebih kuat dengan tren *korean wave*, serta meyakinkan konsumen akan nilai tambah produknya. Dengan demikian, diharapkan minat konsumen terhadap produk Somethinc dapat meningkat secara signifikan.

Hasil yang diperoleh menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya (Cahyani & Zahara, 2021; Pradani & Mangifera, 2024; Puspitasari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *korean wave* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.