



PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA

SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

KECANTIKAN SOMETHINC

Jesslyn Aurellia Allysa

Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang diminati dan digemari serta telah menjadi suatu kebutuhan bagi beberapa kalangan masyarakat. Saat ini industri kecantikan tidak hanya dipimpin oleh pasar internasional, namun sudah banyak sekali merek lokal yang memimpin pasar khususnya di dalam negeri karena banyaknya perusahaan yang melihat potensi di dalam industri kecantikan ini. Maka dari itu, perusahaan kecantikan harus mempunyai daya saing yang tinggi agar menjadi pilihan calon konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari teori-teori dari para ahli dan sumber untuk menopang penelitian ini. Teori yang digunakan yaitu definisi *Electronic Word of Mouth*, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki teori hubungan yang sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian ini melibatkan 102 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan program IBM SPSS Statistic 26 dengan melakukan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis model regresi linear berganda.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini valid dan reliabel. Diikuti dengan uji asumsi klasik juga menghasilkan nilai yang sesuai. Kemudian hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan nilai t hitung 5,121 yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kemudian pada variabel pemasaran media sosial memiliki nilai sig sebesar 0,002 dan nilai t hitung 3,110 yang lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Dilarang mengutip dan menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

The beauty industry is one of the industries that is popular and beloved, and has become a necessity for some segments of society. Currently, the beauty industry is not only led by the international market but also by many local brands that dominate the market, especially domestically, because many companies see the potential in this beauty industry. Therefore, beauty companies must have high competitiveness to become the choice of prospective consumers. According to Kotler and Armstrong (2018:177), purchase decision is the decision made by consumers regarding which brand they will choose when making a purchase. Therefore, the author is interested in conducting research with the aim of determining the influence of Electronic Word of Mouth and Tik Tok Social Media Marketing on the purchase decision of Somethinc beauty products.

The theory used in this research originates from theories proposed by experts and sources to support this study. The theories utilized are the definition of Electronic Word of Mouth, social media marketing, and purchasing decisions. This research is also supported by previous studies that have theories relevant to this research.

This study involved 102 respondents with data collection conducted by questionnaire through Google Forms and the sampling technique was non-probability sampling. The data obtained will be tested using the IBM SPSS Statistics 26 program by conducting reliability tests, validity tests, classical assumption tests, hypothesis testing and multiple linear regression model analysis.

The results of the validity and reliability tests indicate that all variables studied in this research are valid and reliable. This is followed by the classic assumption test, which also produces appropriate values.

The t-test results show that the Electronic Word of Mouth variable has a sig value of 0,000 and a t-value of 5,121 which is greater than the tabular value of r. Thus, it can be concluded that H1 is accepted.

Furthermore, the social media marketing variable has a sig value of 0,002 and a t-value of 3,110 which is greater than the tabular value of r. Hence it can be concluded that H2 is also accepted.

The conclusion drawn from this research is that the Electronic Word of Mouth and social media marketing variables have a positive influence on the purchase decision of Somethinc beauty products.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang diminati dan digemari serta telah menjadi suatu kebutuhan bagi beberapa kalangan masyarakat. Saat ini industri kecantikan tidak hanya dipimpin oleh pasar internasional saja, namun sudah banyak sekali merek lokal yang memimpin pasar khususnya di dalam negeri karena banyaknya perusahaan yang melihat potensi di dalam industri kecantikan ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. BPOM RI juga mencatat, industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% dan sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022.

Salah satu produk kecantikan merek lokal yang saat ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc adalah salah satu perusahaan produk kecantikan lokal yang dirintis sejak 2014 oleh Irene Ursula sebagai *Founder* dari Somethinc. Somethinc sendiri merupakan sebuah merek dari perusahaan teknologi Beautyhaul yang merupakan sebuah *market place reseller*

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berbagai macam produk kecantikan dari kosmetik hingga *skincare* lokal maupun global. Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang melihat adanya peluang di dalam industri kecantikan ini dan membuat produk kecantikan dengan harga yang relatif terjangkau agar masyarakat lebih tertarik terhadap produk lokal dibandingkan dengan produk luar. Somethinc sendiri mengeluarkan lini produk kecantikan yang cukup luas, mulai dari produk *skincare* hingga komestik dengan menggunakan bahan aktif berkualitas yang belum banyak dipakai di Indonesia yang tentunya halal, *non-comedogenic*, *hypoallergenic*, dan *cruelty free*.

Melihat banyaknya produk dan *brand* lokal yang semakin berkembang, tentunya perusahaan merasa tertantang untuk mampu menciptakan produk-produk yang disukai konsumen agar produk dapat terus eksis dan bersaing. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian. Untuk mencapai keputusan pembelian tersebut, perusahaan harus dapat memberikan upaya-upaya dalam menciptakan dan mempertahankan adanya keputusan pembelian konsumen tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam era *digital* yang saat ini semakin berkembang pesat ialah dengan memasarkan produk dan bisnisnya melalui media sosial. Media sosial menurut Gil Appel et al (2019) merupakan kumpulan teknologi *digital* berbasis perangkat lunak yang biasanya disajikan sebagai aplikasi dan situs *web* yang menyediakan lingkungan *digital* bagi pengguna dimana mereka dapat mengirim dan menerima konten atau informasi digital melalui beberapa jenis jaringan sosial *online*.

Saat ini Tik Tok menjadi salah satu *platform* sosial media yang populer di dunia. Menurut laporan pada *website* We Are Social dan Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba- lomba untuk menggunakan media sosial Tik Tok sebagai sarana pemasaran dan penjualan produknya. Perusahaan dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam Tik Tok untuk melakukan pemasaran dan menjual produknya yaitu melalui *live streaming*, membuat video pendek promosi produknya, menjual produk secara langsung di dalam Tik Tok dan memberikan penawaran-penawaran menarik seperti memberikan diskon khusus pengguna Tik Tok, *voucher* gratis ongkir, dan menggunakan Tik Tok *Ads* untuk menaikkan *views* dari video pendek yang diunggahnya.

Pemasaran media sosial menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (2021:497) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh dengan cepat menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, video *online*, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, serta *platform* digital lainnya untuk langsung terlibat dengan konsumen dimana saja, kapan saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet, TV berkecepatan internet, dan perangkat digital lainnya. Somethinc merupakan salah satu perusahaan yang melihat adanya potensi pemasaran media sosial pada Tik Tok dan berhasil membesarkan namanya dan tercatat telah memiliki lebih dari 2 juta pengikut pada akun media sosial Tik Tok miliknya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis pada laman Tik Tok, salah satu hal yang membuat produk Somethinc banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah video singkat review maupun testimonial dari pemakaian produk kecantikan Somethinc yang diunggah oleh konsumen Somethinc sendiri seperti dari kalangan *Influencer* maupun pengguna Tik Tok biasa yang menaikkan jumlah peminat produk Somethinc. Hal ini berkaitan dengan adanya pemasaran yang secara tidak langsung terjadi diantara para pengguna produk Somethinc. *Electronic Word of Mouth* menurut Natasha & Tina (2021) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet. Dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yang berlangsung pada *platform* Tik Tok, yaitu berupa *review* mengenai produk Somethinc, dirasakan mampu meningkatkan jumlah peminat produk Somethinc, yang awalnya mungkin tidak mengetahui tentang keberadaan Somethinc menjadi *aware* terhadap *brand* tersebut.

Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Something memiliki jumlah pengikut dan jumlah penjualan yang terbilang cukup besar untuk *brand* lokal yang saat ini sedang naik daun. Namun Something tidak luput dari adanya komentar negatif yang muncul pada akun Tik Tok Something sendiri dan juga pada *platform beauty* lainnya seperti Female Daily. Adanya komentar negatif pada *platform-platform* ini dapat menyebabkan keraguan terhadap konsumen yang sedang memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidaknya produk Something ini.

Berdasarkan data-data dan uraian di atas, terlihat bahwa Something memiliki jumlah penjualan dan jumlah pengikut yang besar pada media sosial khususnya Tik Tok namun masih memiliki komentar negatif pada produk-produk yang dijualnya dan penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tiktok dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen Something Official.

Identifikasi Masalah

1. Apakah Tik Tok memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis perusahaan saat ini?
2. Apakah jumlah *Followers* aktif pada media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap *Electronic Word of Mouth*?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Something Official?
4. Apakah Pemasaran Media Sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Something Official?

Batasan Masalah

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Something Official?
2. Apakah Pemasaran Media Sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Something Official?

Batasan Penelitian

1. Subjek yang akan diteliti adalah konsumen Something Official yang memiliki akun Tik Tok dan merupakan pengikut dari Something Official.
2. Objek penelitian yang akan diteliti adalah Something Official.
3. Responden yang dicari adalah konsumen yang memakai media sosial Tik Tok dan mengikuti Something Official.
4. Periode penelitian ini adalah April 2023- Agustus 2023.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan pada sub bab sebelumnya, maka penulis memutuskan rumusan masalah penelitian ini yaitu: "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Something".

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Something.
2. Untuk mengetahui apakah Pemasaran Media Sosial Tik Tok memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kecantikan Something.



Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman, wawasan, ilmu pengetahuan, serta dapat meningkatkan kemampuan analisis dan sistematis serta untuk dapat membandingkan teori-teori yang telah dipelajari penulis selama masa perkuliahan berlangsung terhadap relevansinya di dunia bisnis sesungguhnya khususnya untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, Pemasaran Media Sosial, dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Pembaca

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dapat menjadi referensi dalam aspek *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian bagi yang membacanya.

3. Bagi Pelaku Bisnis

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan dalam aspek *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok terhadap Keputusan Pembelian konsumen Somethinc.

4. Bagi Perusahaan

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru dalam hal *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam hal menjalankan bisnisnya.

Hipotesis Penelitian

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian Literatur

1. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Natasha & Tina (2021) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau sebelumnya mengenai produk, layanan, atau perusahaan yang dibagikan kepada audiens yang besar melalui internet.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial menurut Kotler dan Armstrong (2021:497) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh dengan cepat menggunakan alat pemasaran digital seperti situs *web*, video *online*, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, serta *platform* digital lainnya untuk langsung terlibat dengan konsumen dimana saja, kapan saja melalui komputer, ponsel pintar, tablet, TV berkecepatan internet, dan perangkat digital lainnya

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang membeli produk atau layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal konsumen. Faktor-faktor internal meliputi persepsi, sikap, dan kebiasaan konsumen. Faktor-faktor eksternal meliputi promosi, harga, dan ketersediaan produk.

Copyright © Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instansi Birrasdaan Ikonamiko Kwik Kian

Instansi Birrasdaan Ikonamiko Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) merupakan keputusan yang konsumen ambil mengenai merek apa yang akan mereka pilih saat melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan Somethinc Official. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh penulis dan digunakan sebagai obyek dari penelitian ini dan data yang digunakan penulis berupa kuisisioner bagi para konsumen Somethinc yang menggunakan Tik Tok.

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Thakur (2021) mengacu pada strategi keseluruhan yang dipilih untuk mengintegrasikan komponen-komponen yang berbeda dalam studi secara konsisten dan logis agar efektif dalam mengatasi masalah penelitian yang dengan kata lain merupakan cetak biru untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data.

Teknik Pengumpulan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Somethinc yang menggunakan Tik Tok. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga telah menetapkan penggunaan metode *judgement sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Penggunaan metode tersebut berdasarkan pada beberapa karakteristik yang telah peneliti tetapkan sebelumnya yaitu responden yang menggunakan Tik Tok dan merupakan konsumen dari produk kecantikan Somethinc.

Pada saat menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Roscoe. Roscoe mengemukakan apabila penelitian akan dianalisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Menurut teori tersebut, minimal ukuran sampel pada penelitian ini adalah 10×3 variabel = 30 sampel.

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil memiliki jumlah minimal 30 orang responden dan penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang akan diuji nantinya.

Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer, data primer ialah data yang diperoleh langsung melalui sumber pertama. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuisisioner secara elektronik melalui google form kepada responden. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup dimana pertanyaan tersebut sudah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sebelumnya peneliti telah siapkan. Kuisisioner yang disebar menggunakan skala Likert yaitu lima tingkatan, SS = Sangat Setuju, S= Setuju, N = Netral, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif



Menurut Ghozali (2021:19) statistic deskriptif memberikan gambaran data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*).

1. Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , maka menunjukkan adanya multikolonieritas.
2. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 , maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas.

4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

1. Jika angka probabilitas $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastitas.
2. Jika angka probabilitas $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi masalah heteroskedastitas.

4.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian normalitas penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan metode Monte Carlo Sig. (2 tailed).

1. Jika Sig. (2-tailed) $> \alpha$, maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika Sig. (2-tailed) $< \alpha$, maka data tidak terdistribusi secara normal.

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji Statistik F



Menurut Ghozali (2021:148) bahwa tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F adalah uji Anova ingin menguji b_1 , b_2 , dan b_3 sama dengan nol, yaitu:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Pada penelitian ini persamaan berarti variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Pada penelitian ini persamaan berarti variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Pengujian ini dapat dilihat dari tabel Anova, yaitu dengan melihat kolom Sig.

1. Jika Signya $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (tolak H_0).
2. Jika Signya $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen (terima H_0).

5. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth*

a. $H_{01} : b_1 = 0$

Artinya *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

b. $H_{a1} : b_1 > 0$

Artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

2. Pemasaran Media Sosial

a. $H_{02} : b_2 = 0$

Artinya pemasaran media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. $H_{a2} : b_2 > 0$

Artinya pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan hipotesis statistic dalam pengujian ini adalah:



1. Jika nilai Sig < 0,05 maka hipotesis a diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai Sig > 0,05 maka hipotesis a ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

5.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2021:147) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

6. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah *Electronic Word of Mouth* (X1) dan pemasaran media sosial (X2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Electronic Word of Mouth

X2 = Pemasaran Media Sosial

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Semua indikator dan pernyataan dari variabel *Electronic Word of Mouth*, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 102 responden dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel yaitu 0,361. Dapat diartikan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pernyataan

2. Uji Reliabilitas

Seluruh hasil uji reliabilitas variabel *Electronic Word of Mouth*, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang artinya dapat dinyatakan *reliable*.

3. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dari 102 responden memiliki nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,31 dengan selang kepercayaan 95% dan



intervalnya sebesar 4,17-4,45. Maka dari itu, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa *Electronic Word of Mouth* membantu konsumen dalam memberikan informasi dalam pemilihan produk Somethinc.

Hasil analisis deskriptif variabel pemasaran media sosial dari 102 responden memiliki nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,33 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya sebesar 4,19-4,46. Maka dari itu, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa pemasaran media sosial Somethinc membantu konsumen dalam pemilihan produk Somethinc.

Hasil nilai rata-rata variabel keputusan pembelian dari 102 responden yang mengisi kuesioner memiliki nilai rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 4,49 dengan selang kepercayaan 95% dan intervalnya sebesar 4,37-4,60. Maka dari itu, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Somethinc memberikan berbagai penawaran dan pilihan yang baik serta menawarkan kemudahan bagi responden untuk melakukan pembelian produk kecantikan Somethinc.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Multikolonieritas

Hasil analisis nilai *tolerance* $0,530 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial adalah $1,886 < 10$ yang mana dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial tidak terjadi multikolinieritas.

4.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan nilai sig variabel *Electronic Word of Mouth* $0,066 > 0,05$ dan untuk variabel pemasaran media sosial nilai sig $0,221 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Normalitas

Hasil nilai signifikansi data sebesar 0,279 yang artinya nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi terdistribusi normal.

5. Uji Hipotesis

5.1 Uji Statistik F

Hasil uji F pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung 54,435 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,09. Maka dari itu, hasil uji F menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc serta memiliki arti bahwa model regresi layak untuk digunakan.

5.2 Uji Statistik t

Hasil uji t pada tabel 4.18 diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,121 lebih besar dari nilai t_s tabel yaitu 1,984 yang menyatakan bahwa hasil uji t untuk variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. Sedangkan pada variabel pemasaran media sosial memiliki nilai sig. 0,002 lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung 3,110 lebih besar dari t tabel 1,984 yang menyatakan bahwa hasil uji t untuk variabel pemasaran media sosial memberikan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran



media sosial secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

5.3 Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,514 yang memiliki arti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 51,4% serta variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 48,6%.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil yang didapatkan adalah $Y = 10,127 + 0,398 X_1 + 0,252 X_2$, yang memiliki arti sebagai berikut:

Jika nilai konstanta sebesar 10,127 dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan pemasaran media sosial (X_2) adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai 10,127.

Nilai variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) sebesar 0,398 (39,8%). Jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) mengalami kenaikan 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 (39,8%).

Nilai variabel pemasaran media sosial (X_2) sebesar 0,252 (25,2%). Jika variabel pemasaran media sosial (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,252 (25,2%).

PEMBAHASAN

Variabel *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif kuesioner yang diisi oleh 102 responden, nilai rata-rata variabel *Electronic Word of Mouth* yang tertinggi adalah sebesar 4,39 pada pernyataan nomor dua dan tiga yaitu “Saya akan memberikan *review* positif mengenai produk-produk Somethinc di sosial media” dan “Video *review* dari konsumen Somethinc dapat dipercaya”. Maka dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa konten yang dibuat oleh para konsumen Somethinc dapat dipercaya dan bermanfaat, serta para responden bersedia pula memberikan *review* positif mengenai produk Somethinc yang mereka pakai pada sosial media. Sebaliknya, nilai rata-rata variabel *Electronic Word of Mouth* terendah sebesar 4,23 pada pernyataan “Banyaknya *review* positif dari konsumen Somethinc meyakinkan saya untuk menggunakan produk Somethinc”. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah namun nilai tersebut masih dalam skala sangat setuju, yang artinya responden sangat setuju bahwa *review* positif dari konsumen Somethinc meyakinkan responden untuk menggunakan produk Somethinc.

Variabel Pemasaran Media Sosial

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel pemasaran media sosial yang diisi oleh 102 responden memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,43 pada butir pernyataan nomor 6 yaitu “Saya mengikuti akun Tik Tok Somethinc karena saya menyukai produknya”. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka mengikuti akun Tik Tok Somethinc karena menyukai produk-produk kecantikan Somethinc. Sebaliknya, variabel pemasaran media sosial memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,27 pada butir pernyataan nomor 4 yaitu “Produk kecantikan Somethinc memunculkan Serum dengan bahan aktif yang menarik dan didukung dengan kualitas yang baik serta harga yang bersaing dan menjadikannya *trending* di media sosial”. Meskipun memiliki nilai rata-rata yang rendah namun nilai rata-rata tersebut masih berada dalam skala sangat setuju yang artinya responden sangat setuju produk



Serum Somethinc menarik dan berkualitas baik serta memiliki harga bersaing yang *trending* di media sosial.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.16, nilai sig untuk variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai sig hitung lebih kecil daripada sig tabel yang artinya tolak H_0 dan terima H_a . Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Hasil penelitian dari Wenny Pebrianti., et al (2020) yang berjudul “*Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*” menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 4.16, nilai sig untuk variabel pemasaran media sosial adalah 0,002 yang lebih kecil dari nilai sig tabel 0,05 yang artinya tolak H_0 dan terima H_a . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Hasil penelitian dari Muhammad Arif (2021) yang berjudul “*Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*” menyatakan bahwa pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc.

Pengaruh Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis deskriptif pada variabel pemasaran media sosial yang diisi oleh 102 responden pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai tertinggi sebesar 4,39 pada butir pernyataan nomor dua dan tiga yaitu “Saya akan memberikan *review* positif mengenai produk-produk Somethinc di sosial media” dan “Video *review* dari konsumen Somethinc dapat dipercaya”. Sedangkan pada variabel pemasaran media sosial memiliki nilai tertinggi sebesar 4,43 butir pernyataan nomor enam yaitu “Saya mengikuti akun Tik Tok Somethinc karena saya menyukai produknya”. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel pemasaran media sosial karena memiliki hasil nilai yang lebih tinggi 4,43 dibandingkan dengan variabel *Electronic Word of Mouth* yang memiliki hasil nilai 4,39.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc. Berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

- Electronic Word of Mouth* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc, sehingga apabila *Electronic Word of Mouth* yang positif meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Somethinc.
- Pemasaran media sosial Tik Tok terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Somethinc, sehingga apabila terjadi peningkatan pada



kegiatan pemasaran media sosial Tik Tok Somethinc maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Somethinc dapat memberikan perhatian lebih pada informasi *Electronic Word of Mouth* yang dibagikan konsumennya berkaitan dengan respon pelanggan terhadap produk-produk Somethinc. Dimana hal ini dapat pula menjadi input ataupun kritik yang membangun bagi Somethinc.
- b. Somethinc dapat mempertahankan kegiatan pemasaran media sosialnya pada Tik Tok karena dinilai lebih mudah menjangkau dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kecantikan Somethinc.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk memperluas cakupan penelitian agar semakin bermanfaat untuk kalangan luas.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperbaiki keterbatasan pada penelitian ini dan dapat menggunakan pendekatan yang lebih baik lagi kedepannya.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang diteliti agar hasil yang didapatkan dapat lebih luas dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*. Pearson.
- Raffey, M. A. (2023). *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management - A Multidisciplinary Approach: Volume-1*.

Jurnal:

- Appel, G. (2019). The Future of Social Media in Marketing.
- Amf, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty.
- Calista, P., Muthaiyah, S., & Indrawati. (2021). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention something products.
- Dewi, N. P., Imbayani, I. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar.
- Ganeshbabu, P., & Shamsudeen, S. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market.
- Handoko, N. T., & Meilinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Media in Tokopedia.
- Irawati, A. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Abassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Jakarta.
- Ismaglova, E., L.Slade, E., P. Rana, N., & K.Dwivedi, Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis.
- Mahardika, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok.



Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customer's Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia.

Rizki, M., & Wijaya, Z. R. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf di Cianjur.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com.

Sulthana, N., & Vasantha. (2020). Influence Of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention.

Thakur, H. K. (2021). Research Methodology in Social Science (A Short Manual).

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian.

Website

Annur, C. M. (2023, Februari 27). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20menempati%20peringkat%20kedua%20dengan,mencapai%20109%2C9%20juta%20pengguna>

Hasibuan, L. (2022, November 04). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Retrieved from cncbcindonesia.com: <https://www.cncbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>

Lidwina, A. (2021, 06 04). *10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Ramadhani, F. (n.d.). *5 Serum Somethinc Terlaris di Shopee Bulan Agustus 2021*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/serum-somethinc-terlaris/>

Siagian, K. (2022, September 26). *Somethinc dikabarkan galang pendanaan seri B*. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/somethinc-dikabarkan-galang-pendanaan-seri-b>

Skintific. (n.d.). Retrieved from Tik Tok: www.tiktok.com/@skintific_id

Somethinc Official. (n.d.). Retrieved from Tik Tok: www.tiktok.com/@somethincofficial

Somethinc Official Website. (n.d.). Retrieved from somethinc.com: <https://somethinc.com/en/>

Wardah Official. (n.d.). Retrieved from Tik Tok: www.tiktok.com/@wardahofficial

Widi, S. (2023, Februari 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

Zakawali, G. (2022, September 13). *Irene Ursula, Founder Somethinc yang Makin Glowing!* Retrieved from store.sirclo.com: <https://store.sirclo.com/blog/bisnis-somethinc-yang-makin-glowing/>



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Jesslyn Aurella Allysa

NIM

: 77190243

Tanggal Sidang : 12 September 2023

Judul Karya Akhir

: Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Pemasaran Media Sosial Tik Tok

terhadap keputusan Pembelian Produk Kecantikan Somethinc.

Jakarta, _____ / _____ 20 _____

Mahasiswa/I

(Jesslyn.....)

Pembimbing

(Maryessa Brandinik.....)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.