

Pengaruh Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswi STIM SUKMA pada Produk Skincare Scarlett

Elfah Deayana, Ishan Iskandar, Tiwi Priscilla Lumban Gaol, Hafiz Hardiansyah*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ¹dyanaelfa@gmail.com, ²tiwipriscillalumbangaol@gmail.com, ³*hafizhardiansyah18@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk skincare Scarlett. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Commerce Partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,043. Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi <0,001. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,689 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 68,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Social Commerce Partnership, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Skincare Scarlett, Mahasiswa STIM SUKMA

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi serta melakukan aktivitas pembelian. Media sosial yang awalnya digunakan sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi media pemasaran yang memungkinkan konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan penjual, hingga melakukan transaksi dalam satu platform digital. Perkembangan tersebut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik yang memberikan pengalaman berbelanja lebih interaktif dibandingkan *e-commerce* konvensional. Triyana *et al.* [7] menjelaskan bahwa karakteristik *social commerce* seperti *referrals, ratings and reviews, forums and communities*, serta *recommendations* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Silia dan Ishak [6] menyatakan bahwa kualitas informasi dan reputasi dalam *social commerce* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, niat pembelian kembali, serta mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (eWOM). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social commerce* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu strategi yang berkembang dalam ekosistem *social commerce* adalah *Social Commerce Partnership*, yaitu kolaborasi antara perusahaan dengan *affiliate, content creator, beauty influencer*, maupun *live streamer* untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Kemitraan tersebut memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan secara lebih menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh konsumen. Fatimah *et al.* [2] menjelaskan bahwa aktivitas *live shopping* pada platform digital mampu mendorong perilaku pembelian melalui rangsangan yang diberikan oleh host selama proses siaran langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa bentuk kemitraan dalam *social commerce* memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Selain *Social Commerce Partnership*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. eWOM merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, maupun pengalaman penggunaan suatu produk yang dapat diakses oleh banyak orang. Uzdah dan Asmunin [8] menjelaskan bahwa kualitas informasi dan kebutuhan informasi dalam eWOM berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk *skincare*. Penelitian Gea *et al.* [3] juga menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan Warpindyastuti *et al.* [1] menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan konsumen melalui media digital mampu membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh berbagai informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Dalam pemasaran digital, minat beli menjadi indikator penting karena mencerminkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social commerce* maupun eWOM memiliki hubungan yang erat dengan terbentuknya minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun

strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan serta memberikan informasi yang berkualitas agar dapat mendorong munculnya minat beli. Salah satu produk yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital adalah Scarlett Whitening. Sebagai merek *skincare* lokal, Scarlett memanfaatkan berbagai fitur *social commerce* melalui program *affiliate*, kerja sama dengan *beauty influencer*, *live shopping*, serta penyebaran ulasan konsumen pada berbagai platform media sosial. Irwan [4] menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang terbentuk melalui pengalaman konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk Scarlett. Mahasiswa STIM Sukma Medan merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan media sosial dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk secara daring, termasuk produk *skincare*. Karakteristik mahasiswa yang dekat dengan perkembangan teknologi serta tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan kelompok ini mudah terpapar promosi melalui *affiliate*, *content creator*, maupun ulasan konsumen. Lubis dan Rahim [5] juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada mahasiswa STIM Sukma Medan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa STIM Sukma Medan merupakan objek yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian mengenai *social commerce* lebih banyak membahas pengaruh konstruk *social commerce* terhadap minat beli, sedangkan penelitian mengenai eWOM umumnya berfokus pada keputusan pembelian atau minat beli secara terpisah. Penelitian yang mengkaji pengaruh *Social Commerce Partnership* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap minat beli pada produk *skincare* Scarlett dengan objek mahasiswa STIM Sukma Medan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce Partnership* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli mahasiswa STIM Sukma Medan pada produk *skincare* Scarlett.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce Partnership* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) mahasiswa STIM SUKMA pada produk *Skincare Scarlett*. Penelitian dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) SUKMA Medan dengan responden mahasiswa Program Studi Manajemen yang mengetahui produk *Skincare Scarlett*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen STIM SUKMA yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui produk *Skincare Scarlett*. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *Social Commerce Partnership*, *Electronic Word of Mouth*, dan Minat Beli. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 = Tidak Setuju (TS), skor 3 = Netral (N), skor 4 = Setuju (S), dan skor 5 = Sangat Setuju (SS).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Commerce Partnership* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk *Skincare Scarlett*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 50 mahasiswa Program Studi Manajemen STIM SUKMA yang mengetahui produk *Skincare Scarlett*. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	13	26%
Perempuan	37	74%
Total	50	100%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 13 orang atau 26%, sedangkan responden perempuan berjumlah 37 orang atau 74%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan.

3.2 Hasil Analisis Data

3.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standard deviation*), serta jumlah responden pada masing-masing variabel penelitian. Variabel yang dianalisis meliputi Social Commerce Partnership (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), dan Minat Beli (Y).

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
minatbeli_Y	22,27	3,021	100
commercepartnership_X1	22,17	2,686	100
electronicwordofmouth_X2	22,01	2,993	100

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,27 dengan standar deviasi sebesar 3,021. Variabel Social Commerce Partnership (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 22,17 dengan standar deviasi sebesar 2,686. Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (X_2) memiliki nilai rata-rata sebesar 22,01 dengan standar deviasi sebesar 2,993.

Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada ketiga variabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa penyebaran data relatif baik dan jawaban responden tidak terlalu bervariasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.2.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan pada variabel Social Commerce Partnership, Electronic Word of Mouth, dan Minat Beli mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

3.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Commerce Partnership (X_1)	0,794	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X_2)	0,809	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,806	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel Social Commerce Partnership (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794, variabel Electronic Word of Mouth (X_2) sebesar 0,809, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,806. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

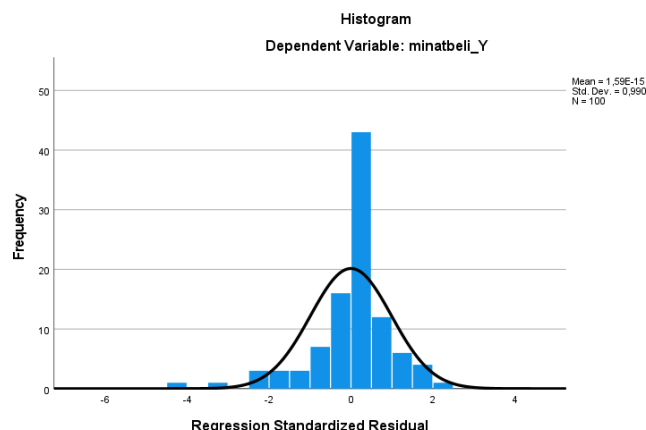
3.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

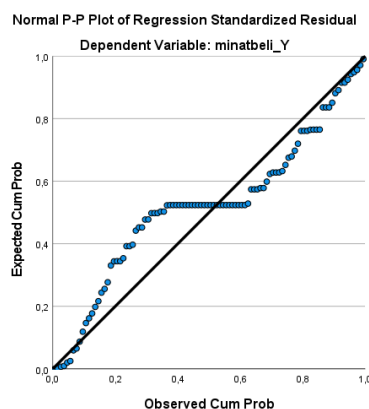
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Pengujian

normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan grafik Histogram dan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa grafik histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell shaped curve) dan penyebaran data berada di sekitar titik tengah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data residual cenderung berdistribusi normal.

Selanjutnya, berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang, penyimpangan tersebut masih dalam batas yang dapat diterima sehingga tidak memengaruhi normalitas data.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,627	1,439		1,825	,071	
commercepartnership_X1	,217	,106	,193	2,046	,043	,362
electronicwordofmouth_X2	,674	,095	,668	7,090	,000	,362
a. Dependent Variable: minatbeli_Y						
						VIF
						2,764
						2,764

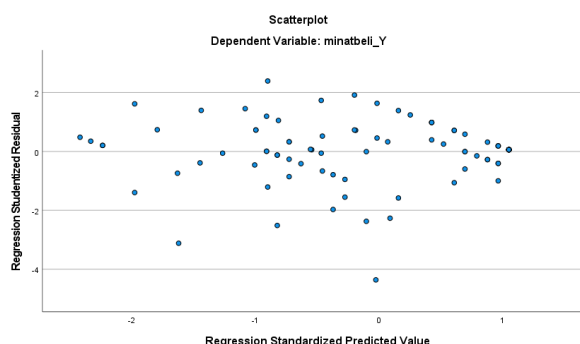
Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel Social Commerce Partnership (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,362 dan VIF sebesar 2,764, sedangkan variabel Electronic Word of Mouth (X_2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,362 dan VIF sebesar 2,764.

Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth memenuhi asumsi multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakseimbangan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentized Residual.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, maupun menyempit. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga telah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Social Commerce Partnership (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh melalui tabel Coefficients yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error					
1	(Constant)	2,627	1,439		1,825	,071		
	commercepartnership_X1	,217	,106	,193	2,046	,043	,362	2,764
	electronicwordofmouth_X2	,674	,095	,668	7,090	,000	,362	2,764
a. Dependent Variable: minatbeli Y								

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,627 + 0,217X_1 + 0,674X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,627 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Commerce Partnership (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 2,627.

Koefisien regresi variabel Social Commerce Partnership (X_1) sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Social Commerce Partnership akan meningkatkan Minat Beli sebesar

0,217, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Social Commerce Partnership memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli.

Koefisien regresi variabel Electronic Word of Mouth (X_2) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Electronic Word of Mouth akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,674, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki hubungan positif terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli, sehingga semakin baik Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen terhadap produk skincare Scarlett.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Social Commerce Partnership (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Model Summary ^b			
			Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,830 ^a	,689	,682		1,703	1,950

a. Predictors: (Constant), electronicwordofmouth_X2, commercepartnership_X1
 b. Dependent Variable: minatbeli_Y

Berdasarkan Tabel 3.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi Minat Beli terhadap produk skincare Scarlett.

3.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Social Commerce Partnership (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,627	1,439		1,825	,071		
	commercepartnership_X1	,217	,106	,193	2,046	,043	,362	2,764
	electronicwordofmouth_X2	,674	,095	,668	7,090	,000	,362	2,764

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel Social Commerce Partnership (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Social Commerce Partnership berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,090 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Namun demikian, variabel Electronic Word of Mouth memiliki

pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan Social Commerce Partnership, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih besar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Social Commerce Partnership (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,409	2	311,204	107,311	,000 ^b
	Residual	281,301	97	2,900		
	Total	903,710	99			

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

b. Predictors: (Constant), electronicwordofmouth_X2, commercepartnership_X1

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa model regresi memperoleh nilai F hitung sebesar 107,311 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Commerce Partnership dan semakin positif Electronic Word of Mouth yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli terhadap produk skincare Scarlett. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

26,8%, sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun masing-masing variabel belum memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, secara simultan keduanya tetap memberikan kontribusi terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk *Skincare Scarlett*. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *Social Commerce Partnership* dan penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth* tetap perlu diperhatikan sebagai bagian dari upaya meningkatkan minat beli konsumen.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Social Commerce Partnership terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Social Commerce Partnership memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Commerce Partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk skincare Scarlett. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Social Commerce Partnership berpengaruh terhadap Minat Beli diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Social Commerce Partnership melalui kerja sama dengan affiliate, content creator, beauty influencer, maupun live shopping, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk skincare Scarlett. Kolaborasi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan informasi produk, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Triyana dkk. (2024) yang menyatakan bahwa social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa berbagai fitur dalam social commerce, seperti rekomendasi, ulasan, komunitas, serta interaksi antar pengguna mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, Social Commerce Partnership menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan Minat Beli mahasiswa terhadap produk skincare Scarlett.

3.3.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Electronic Word of Mouth memperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk skincare Scarlett. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi dari konsumen lain mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk skincare Scarlett. Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat

konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Uzdah dan Asmunin (2023) yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk skincare. Selain itu, penelitian Rifki dkk. (2024) juga menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, Electronic Word of Mouth menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan Minat Beli mahasiswa terhadap produk skincare Scarlett.

3.3.3 Pengaruh Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk skincare Scarlett. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan Minat Beli mahasiswa terhadap produk skincare Scarlett. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi Social Commerce Partnership yang didukung oleh Electronic Word of Mouth yang positif mampu meningkatkan Minat Beli konsumen secara lebih optimal. Kolaborasi antara perusahaan dengan affiliate, influencer, maupun content creator akan semakin efektif apabila didukung oleh ulasan dan pengalaman positif dari konsumen melalui media digital. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA terhadap produk skincare Scarlett.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA pada produk skincare Scarlett. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Social Commerce Partnership berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,043, sehingga hipotesis pertama diterima. Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,001, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,689 yang berarti Social Commerce Partnership dan Electronic Word of Mouth mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan Social Commerce Partnership dan semakin positif Electronic Word of Mouth yang diterima konsumen, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli mahasiswa STIM SUKMA terhadap produk skincare Scarlett.

REFERENCES

- [1] L. D. Warpindyastuti, Y. M. Aprita, and A. Azizah, "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli produk Scarlett Whitening," *Ekon. dan Bisnis (Ekobis 45)*, vol. 1, no. 1, pp. 8–13, 2022, doi: 10.56912/ekobis45.v1i1.7.
- [2] R. N. Fatimah, R. W. Chaya, and V. F. Sanjaya, "Implementasi kerangka organisasi industri dalam meningkatkan manajemen strategis UMKM Golden Queen Parfum," *J. MAWAR UNISAL*, vol. 1, no. 1, pp. 14–18, 2026.
- [3] F. I. Gea, N. E. Gea, E. Telaumbanua, and Y. Zalukhu, "Analisis strategi riset pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt. (JEBMA)*, vol. 4, no. 3, pp. 1895–1904, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i3.4732.
- [4] I. K. Irwan, "Pengaruh elektronik word of mouth terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan skincare Scarlett Whitening," Skripsi, IAIN Palopo, Palopo, Indonesia, 2023. [Online]. Available: [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7964/1/ISMA KHARISMA IRWAN.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/7964/1/ISMA%20KHARISMA%20IRWAN.pdf)
- [5] A. A. Lubis and R. Rahim, "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk kecantikan pada mahasiswi Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan)," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 7, no. 3, pp. 752–765, 2024, doi: 10.31539/intecomsv7i3.9006.
- [6] S. M. Silia and A. Ishak, "Artikel hasil penelitian social commerce: Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat E-WOM," *Selekta Manag. J. Mhs. Bisnis & Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–21, 2023.
- [7] Triyana, Sucherly, and Oesman, "Pengaruh kepercayaan dan social commerce," *JIMEA J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akunt.)*, vol. 8, no. 2, pp. 959–975, 2024.
- [8] L. A. Uzdah and A. Asmunin, "Analisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial terhadap niat beli produk skincare (Survey pada followers Instagram Sociolla)," *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell. (JEISBI)*, vol. 4, no. 2, pp. 118–125, 2023, doi: 10.264340/jeisbi.v4i2.52860.