

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan tubuh dan kecantikan saat ini tidak lagi menjadi konsumsi primer atau sekunder, melainkan sudah menjadi kebutuhan tersier yang mulai wajib untuk dipenuhi, baik itu wanita maupun pria. Kini masyarakat mulai menyadari akan penampilan dan mulai memahami pentingnya perawatan tubuh. Perkembangan ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pelaku industri kosmetik sebanyak 21,9% yaitu dari 919 unit usaha pada tahun 2022 menjadi 1.010 unit usaha terhitung di tahun 2023¹ di mana ini merupakan hal yang luar biasa untuk industri kecantikan yang dapat bertahan dan mengalami peningkatan karena banyak bisnis yang gulung tikar di masa pandemi Covid-19 ini.

Peningkatan penjualan kosmetik juga diiringi oleh meningkatnya jumlah impor bahan baku kosmetik, yaitu menurut data dari Kemenprin, nilai impor produk kosmetik mencapai 626,03 juta dolar AS pada tahun 2022. Adapun rata-rata total belanja masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan kosmetik dan perawatan diri sebesar US\$20 per kapita dan masih memiliki banyak ruang untuk bertumbuh². Pertumbuhan akan kosmetik ini dipengaruhi oleh adanya kesamaan preferensi dan kesukaan pada kosmetik juga dipengaruhi oleh *influencer* hingga paparan informasi mengenai kosmetik & *personal care* lainnya.

The Insider Stories dalam³ menjelaskan bahwa *skincare* menjadi salah satu segmen pasar terbesar dengan volume \$2.022 juta dan diharapkan untuk terus bertumbuh 7.2% pada setiap tahunnya. Melihat pasar yang sangat besar ini tentu

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Kemenprin, "Perkembangan Industri Kosmetik Nasional," diakses 23 Desember 2023, <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/#>.

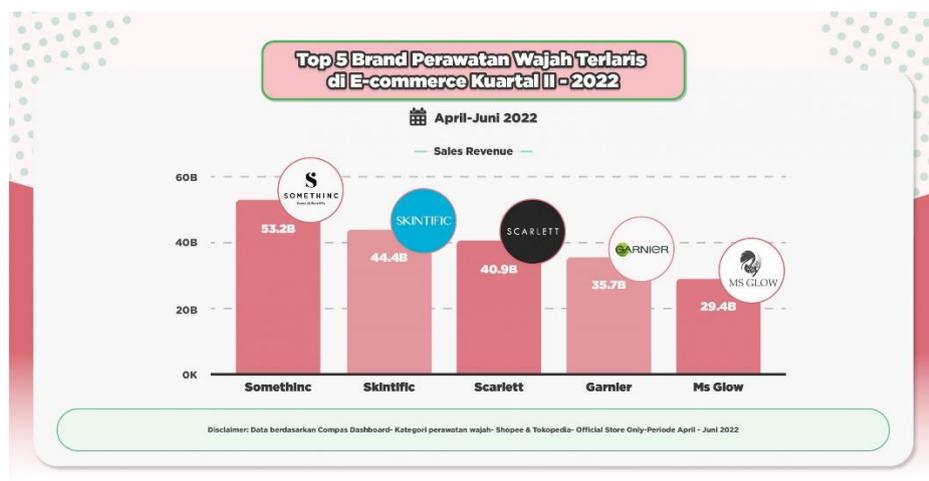
² Kementerian Perindustrian Republik Indonesia Kemenprin, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik," 2020, <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.

³ Oktaviani, Bunga Rizky dan Estaswara, Helpris, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter @ avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media @ avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin," *Jurnal Publish* 1, no. 1 (2022): 10–24.

saja dilihat oleh para pebisnis untuk mulai melakukan perkembangan produk *skincare* hingga *bodycare*.

Tingginya atensi terhadap pasar *skincare* membuat banyak munculnya brand-brand *skincare* baru, kita mulai produk lokal seperti Skingame, Avoskin, Azarine, Scarlette hingga produk luar negeri seperti *Skintific* yang mulai masuk dalam pasar kosmetik di Indonesia. Dengan pertumbuhan yang pesat ini membuat pasar kosmetik dan kecantikan menjadi semakin kompetitif antar merek, baik lokal maupun luar negeri, untuk dapat meraih pasar dan menjadi yang terbaik. Hal ini membuat brand membutuhkan strategi yang tepat untuk mendapatkan atensi pasar agar tidak tertinggal oleh para kompetitornya.

Skintific menjadi salah satu brand dengan pertumbuhan yang cukup pesat dibandingkan dengan brand *skincare* lainnya. Mulai masuk dan beredar di Indonesia pada tahun 2021, penjualan *Skintific* ternyata sukses besar dan meroket pada pasar *skincare* Indonesia. Hanya dalam dua tahun, *Skintific* berhasil membuat beberapa produknya masuk kedalam top 5 Beauty kategori hampir di seluruh e-commerce Indonesia, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, hingga TikTok. Hal ini terbilang cukup cepat dibandingkan dengan brand lainnya yang masuk dalam daftar, sehingga *Skintific* menjadi brand termuda yang masuk dalam daftar ini.



Gambar 1. 1 Top Brand Perawatan Wajah di E-Commerce Indonesia - Sumber Compass.co.id

Dalam waktu singkat *Skintific* juga berhasil meraih beberapa penghargaan, di antaranya yaitu dinobatkan menjadi “Brand Pemandang Baru Terbaik 2022” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards. Beberapa produknya juga memenangkan

kategori “*Moisturizer* Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul dan TikTok Live Awards 2022, serta perawatan mata *Skintific* 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream juga berhasil memenangkan “Best Eye Treatment” dari Sociolla Awards. Prestasi ini terbilang luar biasa untuk brand *Skintific*, yang mana brand ini baru masuk ke Indonesia pada tahun 2021 lalu dan masih menjadi brand baru dan lebih muda dibandingkan dengan brand pendahulu lainnya yang telah beredar di Indonesia.

Dengan pertumbuhan yang pesat tersebut membutuhkan strategi yang matang dan tepat, upaya terbesar dalam melakukan promosi brand tersebut adalah menggunakan internet. Karena pada perkembangan teknologi dan internet membuat dan merubah berbagai elemen dalam kegiatan komunikasi, ekonomi, dan promosi dalam setiap aktivitasnya.

Meroketnya penjualan *Skintific* di era modern ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan e-Commerce di Indonesia. Menurut Septriana Tangkary dalam artikel Kominfo menjelaskan bawa Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam 10 besar pertumbuhan e-Commerce yang cukup pesat dengan peningkatan 78%⁴. Tidak sampai disitu, terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan e-Commerce untuk membeli suatu produk, sehingga tak heran jika penjualan *Skintific* terus meroket pada platform e-Commerce. Dengan jumlah pengguna internet dan pengguna aktif media sosial yang mencapai 4,62 miliar dan terus meningkat setiap tahunnya, angka ini memiliki pasar yang sangat besar untuk dimasuki⁵.

Perkembangan teknologi dan internet tentunya menguntungkan masyarakat, terutama perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan teknologi tersebut. Dengan memanfaatkan kecanggihan dan kecepatan teknologi, perusahaan dapat menciptakan jaringan untuk melakukan pemasaran di media online, salah satu Teknik

⁴ Kementerian Informasi dan Informatika Kominfo, “Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen,” 28 Februari 2019, https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media.

⁵ BC Vancouver, “Digital 2022 Report Finds Social Media Users Now Equivalent to 58 Percent of the World’s Total Population,” *Hootsuite*, 2022, <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-report>.

pemasaran tersebut yakni *elektronik word of mouth* (eWOM). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* merupakan pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek atau dampak berita dari mulut ke mulut yang mendukung tujuan sebuah pemasaran penjualan atau sebuah promosi⁶.

Saat ini kosmetik dan *skincare* review tidak hanya dilakukan oleh *Influencer*, *beauty vlogger* atau *skincare reviewer*, tetapi masyarakat biasa atau pengguna sosial media yang terkesan dan memiliki kesan yang baik akan suatu produk atau brand juga akan mencoba untuk membagikan atau merekomendasikan produk tersebut melalui media sosial. Hal inilah yang mendasari terjadinya pertukaran informasi suatu produk melalui satu orang ke orang yang lain, dan proses tersebut biasanya akan berlangsung lama, hal ini dapat disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). *Review online* ini mulai banyak dipertimbangkan dan digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai salah satu media promosi yang efektif, karena bagi calon pembeli hal ini review ini bersifat objektif dan lebih terpercaya.

Terdapat delapan model komunikasi utama dalam pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) umumnya mengandung umpan balik positif mengenai produk atau layanan tertentu, yang kemudian diberikan kepada orang lain, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun belakangan *word of mouth* ini dilakukan dengan menggunakan suatu media sebagai sarana dalam melakukan *word of mouth marketing*. Hal ini tentu saja dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih, yang membuat ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola pemasaran bagi banyak perusahaan, sehingga pemasaran yang dibuat menjadi lebih modern dan menjangkau lebih banyak orang.

Dalam praktiknya, saat ini EWOM banyak digunakan menggunakan media

⁶ Prihartini, Delima dan Damastuti, Riski “Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank,” *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2022): 56–67, <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>.

sosial, hal ini dikarenakan media sosial menjadi salah satu sumber penyatu dari segala informasi dan proses ini mengubah seseorang dari sekadar pembaca menjadi pencipta konten yang bisa dinikmati oleh masyarakat atau audiens⁷. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial yaitu dengan mendapatkan dan menyebarkan berbagai macam konten, meneruskan, menyalin atau *mencopy paste*, berbagi ke teman hingga platform lain, yang mana hal ini menjadi sangat membantu para pengguna untuk membagikan dan berinteraksi terhadap konten yang diunggah⁸. Namun di antara berbagai platform media sosial yang ada, Twitter menjadi salah satu platform yang paling populer dan sering digunakan untuk bertukar informasi dan berdiskusi, hal ini juga yang membuat banyaknya bermunculan akun autobase.

Akun base atau *autobase* merupakan sebuah wadah perkumpulan atau tempat yang memfasilitasi pengguna twitter di dalamnya untuk bertanya, mengirim pesan, menceritakan dan membagikan suatu pengalaman atau informasi dengan cara *Direct Message (DM)* yang ada pada profil akun base dalam bentuk anonim, dimana pesan yang dikirim melalui DM akan dikirim secara otomatis dan akan di respon oleh pengikut atau orang yang melihat tweet tersebut, yang kemudian biasanya akan dijadikan wadah diskusi.

Salah satu akun autobase kecantikan terbesar di twitter adalah @ohmybeautybank, base yang dibuat pada tahun 2018 ini membahas mengenai *lifestyle*, *skincare*, kecantikan, *healthy care* dan topik sejenisnya. Dengan memiliki 1,4jt pengikut, akun ini menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk dengan menggunakan teknik *electronic word of mouth*, salah satu brand yang seringkali diulas dan di-*review* dalam akun base @ohmybeautybank ini adalah *Skintific*.

Dalam mempromosikan produknya, *Skintific* melakukan berbagai strategi di antaranya yaitu melakukan *endorse* kepada berbagai *beauty influencer*, melakukan live TikTok dan Shopee secara masif yang membuat orang-orang terus merasa

⁷ Ulayyaputri, Laras Dwi, Ira Dwi Mayangsari, dan S. Sos. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Socobox Sociolla Melalui Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @ Womanfeeds." *The Influence of Electronic Word of Mouth Socobox Sociolla Through Twitters on Buying Interest in Followers @ Womanfeeds* 8, no. 1 (2021): 613–22.

⁸ Kholit, Noviar Jamaal dan Nastain, Muhamad, "Mapping of data communication networks on social media," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 5, no. 2 (2021): 143–62, <https://doi.org/10.18326/inject.v5i2.143-162>.

penasaran dan menjadi salah satu perbincangan yang cukup sering dibahas produknya pada akun autobase @ohmybeautybank, hal ini membuat orang-orang penasaran akan kemunculan produk baru yang semakin terus meroket ini.

Oleh karena itu penulis ingin mencari tahu bagaimana sebenarnya pengaruh *electronic world of mouth* yang dilakukan pada akun autobase @ohmybeautybank terhadap brand *Skintific*, apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli pengikut akun tersebut atau tidak, mengingat bahwa akun autobase ini adalah salah satu akun base kecantikan terbesar saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Terkait dari pemaparan latar belakang dan pendahuluan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dapat ditarik, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh akun twitter autobase @ohmybeautybank terhadap minat beli produk *Skintific*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan proposal penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* dalam akun autobase @ohmybeautybank terhadap minat beli produk *Skintific*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan membantu meningkatkan pemahaman dan wawasan mengenai mekanisme pengaruh *eWOM* mengenai minat beli produk *Skintific*, dan juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang hubungan antara *eWOM* dengan minat beli produk *Skintific* dan mengetahui apa saja faktor pendukung yang mempengaruhinya. Dengan demikian, secara teoritis penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian empiris yang dilakukan dalam menguji hubungan Elektronik dan minat beli produk *Skintific*

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi alat bagi penulis untuk menerapkan atau menjalankan pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan sebelumnya. Penulis juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai peran eWOM dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Bagi Brand / Perusahaan

Mengetahui tambahan informasi mengenai platform dan saluran komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan komunikasi antara brand dengan target konsumen dalam menyebarkan *Electronic Word Of Mouth* yang paling efektif, dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran menggunakan eWOM sebagai strategi promosi yang efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand *Skintific*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bagi peneliti di masa mendatang untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh *eWOM* terhadap minat beli suatu produk serta dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel-variabel lain yang belum dijelajahi sebelumnya, juga dapat menggali lebih dalam mengenai hubungan dan faktor-faktor *Electronic Word of Mouth*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yaitu cara pandang, asumsi / kerangka berpikir yang digunakan untuk memandang suatu realitas permasalahan dan teori. Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme.

Dalam bukunya, Sugiono menjelaskan bahwa paradigma Positivisme merupakan salah satu gagasan yang menjadi akar dari penelitian kuantitatif. Paradigma positivisme adalah pendekatan dengan menekankan pada objektivitas, pengukuran, dan empiris. Paradigma yang dikembangkan oleh Auguste Comte ini berusaha mencari penjelasan yang objektif melalui metode ilmiah. Serta dalam paradigma ini satu-satunya yang valid adalah pengetahuan yang didasarkan oleh pengalaman⁹.

Paradigma kuantitatif ini lebih melihat bagaimana hubungan variabel terhadap objek, bahwa paradigma ini dilandasi dengan asumsi bahwa suatu gejala atau variabel dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat klausul atau selalu memiliki sebab akibat¹⁰.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa survei. Nazir dalam¹¹ menjelaskan bahwa metode survei merupakan suatu penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan faktual yang berdasarkan dari gejala yang ada.

Survei merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirimkan kuesioner atau pertanyaan kepada responden. Alasan mengapa metode ini digunakan dalam penelitian ini adalah karena memungkinkan peneliti untuk menghimpun data dari partisipan yang tersebar di berbagai lokasi geografis, hal ini sesuai dengan persyaratan yang diperlukan oleh peneliti, karena populasi yang akan diteliti oleh penulis adalah *followers* akun twitter @ohmybeautybank yang tersebar di

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹⁰ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Tangerang: Pascal Books, 2021), <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuantitatif.pdf>.

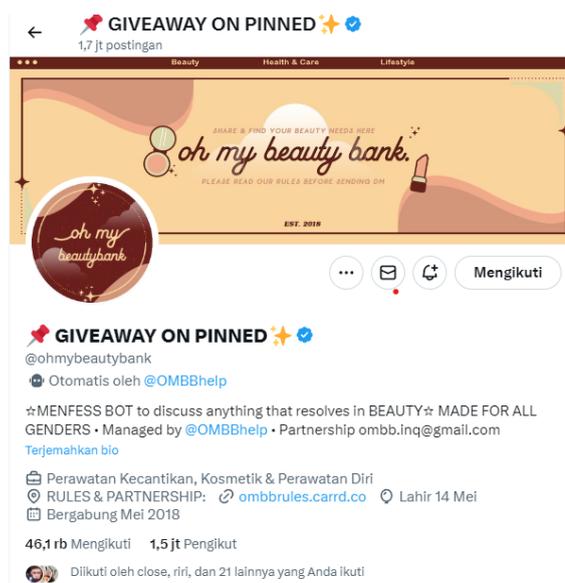
¹¹ Vallery, Vallery Marcelyno dan Ati Mustikasari, "SURVEY FAKTOR - FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS DARI PELANGGAN WITEL TELKOM (Studi Kasus Pelanggan Government Service Kominfo Daerah Kabupaten Sijunjung Tahun 2021)" 7, no. 4 (2021): 686–98.

penjuru Indonesia.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

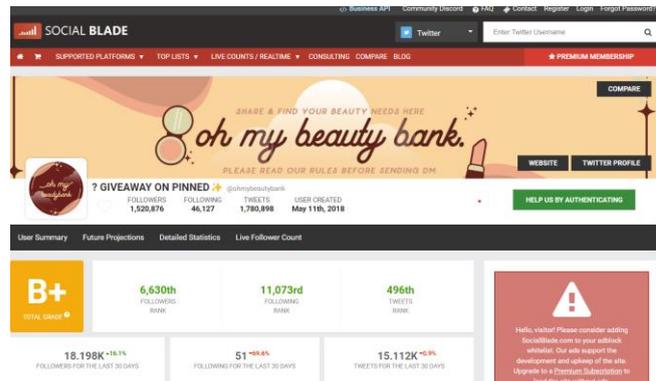
Menurut Sugiyono dalam ¹² Populasi dapat disebut juga “konteks sosial” yang memiliki tiga unsur, yakni tempat, pelaku, dan kegiatan. Populasi juga dapat dikatakan suatu kesatuan individu atau subyek yang memiliki ciri khusus yang sesuai dengan subjek penelitian ¹³. Populasi penelitian ini adalah pengikut atau followers pada akun twitter autobase @ohmybeautybank dengan total populasi saat ini adalah sebanyak 1.520.876 pengikut. Jumlah ini diambil pada hari Jumat, 20 Oktober 2023.



Gambar 1. 2 Profile Akun Twitter @ohmybeautybank

¹² Marcelyno dan Mustikasari. “Survey Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Dari Pelanggan Witel Telkom (Studi Kasus Pelanggan Government Service Kominfo Daerah Kabupaten Sijunjung Tahun 2021)”e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.4 Agustus 2021 | Page 686

¹³ Jasmalinda, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 10 (2021): 2199–2205.



Gambar 1. 3 Jumlah Detail Followers berdasarkan Social Blade

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan subjek atau objek yang merupakan bagian dari populasi, sampel digunakan sebagai perwakilan dari populasi, karena tidak memungkinkan untuk menggunakan semua anggota populasi untuk sampel penelitian. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah dengan menggunakan sampel acak atau *random sampling* dari pengikut akun base twitter @ohmybeautybank.

Untuk penarikan total sampel pada penelitian ini akan digunakan menggunakan rumus slovin, dimana rumus ini identik dengan penelitian kuantitatif. Adapun rumus slovin yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1} = \frac{1.520.876}{1.520.876 (0,10)^2 + 1} = 99,99$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Total populasi

d = Tingkat ketelitian yang diinginkan (*margin of error*) 10% = 0,10

Dengan perhitungan menggunakan rumus ini maka jumlah sampel yang dibutuhkan untuk memperoleh data adalah sebanyak 100 sampel responden.

Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang digunakan untuk melengkapi penelitian, serta sumber data yang didapatkan oleh peneliti adalah melalui perantara, atau merupakan hasil dari pemrosesan dari data primer. Data sekunder dari penelitian ini adalah berasal dari jurnal, buku, dan artikel yang digunakan sebagai sumber referensi atau rujukan penelitian. Adapun dalam penelitian ini, data sekunder terbagi menjadi dua yaitu :

a) Observasi

Menurut Sugiyono¹⁴ observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik, tidak terbatas pada orang namun juga pada objek-objek yang lain. Yusuf dalam penelitian yang sama juga menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melihat apa adanya berdasarkan apa yang diamati oleh peneliti

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara guna memperoleh data dan informasi, dokumentasi dapat diperoleh dalam bentuk buku, arsip, dokumen, jurnal, atau tulisan angka, gambar atau laporan lainnya untuk memperoleh keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dapat menjadi pelengkap dan pendukung dalam proses observasi dan penelitian.

c. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur dalam sebuah penelitian

¹⁴ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2011.

untuk mengevaluasi sejauh mana keakuratan dan keabsahan instrumen penelitian. Sugiyono juga menjelaskan bahwa validitas dapat menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti ¹⁵. Dalam penelitian ini validitas yang akan di uji adalah korelasi hubungan antar variabel apakah saling mempengaruhi atau tidak dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan metode *bivariate pearson (product moment)*.

Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai *r table* pada tingkat *signifikansi (alpha)* 5%, dengan *degree of freedom (df) = n-2*. Pada bagian ini, *n* akan mengacu pada jumlah sampel dalam penelitian. Untuk menentukan validitas data, syarat yang diterapkan adalah jika nilai *r* hitung > *r table* maka pertanyaan di anggap valid dan sebaliknya. Berikut merupakan rumus untuk menguji validitas :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara variabel X dan Variabel Y

N : Jumlah Followers

Y : Skor Total

$\sum X$: Jumlah Skor Item

$\sum Y$: Jumlah Skor Total

b) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil

¹⁵ Soegiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2011.

pengukuran dengan objek yang diteliti akan menghasilkan data yang sama¹⁶. Reabilitas digunakan untuk melihat konsistensi metode ukur yang digunakan. Dalam rangka menguji validitas dan reliabilitas, digunakanlah metode program SPSS.

Adapun uji reabilitas yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode statistik, seperti Alpha Cronbach untuk mengukur seberapa jauh instrument penelitian dapat diandalkan. Berikut rumus *Alpha* dan tingkat pengukuran reabilitas sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reabilitas Instrument

k : Banyak pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Variansi butir

$\sum \sigma_t^2$: Variansi Soal

Tabel 1. 1 Pengukuran Tingkat Reliabilitas

Nilai Alpha	Tingkat Realibilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak Reliabel
>0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 - 0,80	Reliabel
>0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data akan diterapkan menggunakan metode program SPSS untuk melakukan analisis data yang sudah di dapatkan dan terkumpul, kemudian analisis yang akan dilakukan yaitu :

¹⁶ Soegiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2011.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan prosedur yang bertujuan untuk menguji apakah data yang diamati berasal dari distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov. atau uji *Shapiro- Wilk*, ini merupakan untuk menguji kesesuaian antara distribusi data yang diamati dengan distribusi normal. Jika nilai *p-value* (signifikansi) yang lebih besar dari 0,05 maka data dapat diasumsikan normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) dapat dijelaskan dengan model linier yang tepat. Adapun uji linearitas yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang menggunakan program SPSS.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk memahami Korelasi antara satu variabel dependen dan satu variabel independen dievaluasi dalam analisis ini. Tujuan analisis ini adalah untuk bertujuan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana yaitu $y = a + bx$.

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sedang di teliti, mana rumusan masalah penelitian ini ditanyakan dalam bentuk pertanyaan dan belum memiliki jawaban yang pasti atau empiris ¹⁷.

Adapun hipotesis penelitian ini adalah :

- H0 : *Electronic Word of Mouth* pada akun autobase twitter @ohmybeautybank tidakberpengaruh terhadap minat beli

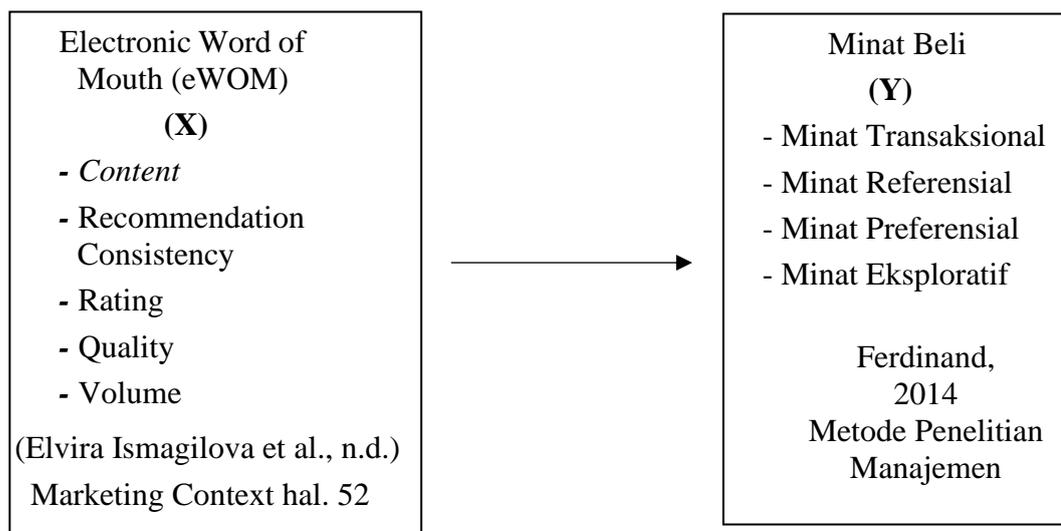
¹⁷ Puspasari Heny dan Puspita Weny “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards,” *Jurnal Kesehatan* 13 (2022): 65–71.

- H1 : *Electronic Word of Mouth* pada akun *autobase* twitter @ohmybeautybankberpengaruh pada minat beli

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Operasional

1.10.1 Kerangkap Konsep

Tabel 1. 2 Kerangka Konsep



1.10.2 Definisi Konsep

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang dianggap sebagai faktor penyebab yang dapat mempengaruhi variabel lain atau juga yang ketika muncul akan mengubah kondisi atau nilai dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Electronic Word Of Mouth (eWOM) (X).¹⁸

Menurut Goldsmith dalam¹⁹ *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan dalam internet dimana pengguna saling mengirim atau menerima informasi terkait dengan suatu produk secara

¹⁸ Ismagilova, Elvira et.al (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland : Spriger .

¹⁹ Rozi, M Fatkhur, "Penerapan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam," *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 11–21, <https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>.

online. Hening Thureau dalam ²⁰ juga menjelaskan bahwa eWOM dapat berupa pernyataan positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan mengenai suatu produk atau Perusahaan.

Elvira Ismagilova dalam bukunya beberapa dimensi dalam eWOM, yaitu :

1) Content

Faktor kuat yang dapat mempengaruhi kredibilitas konten eWOM yaitu jenis konten, argumentasi, sudut pandang, dan data pendukung konten.

2) Recommendation Consistency

Konsistensi rekomendasi berkaitan dengan sejauh mana pesan akan selaras dengan umpan balik konsumen lain mengenai produk atau layanan yang sama.

3) Rating

Rating merupakan salah satu indikator penilaian terhadap content atau komunikasi eWOM, termasuk peringkat produk, ulasan, dan pesan eWOM.

4) Quality

Kualitas eWOM dipengaruhi oleh relevansi, akurasi, dan kelengkapan konten dari eWOM.

5) Volume

Volume Ewom dapat mencerminkan seberapa banyak pesan atau konten yang tersedia, hal ini dapat menunjukkan popularitas produk atau layanan.

b. Variabel Terikat (Y)

²⁰ Prihartini dan Damastuti, "Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank."

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel ini yang akan menjadi persoalan pokok atau masalah yang dalam penelitian, Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian adalah minat beli seseorang terhadap produk *Skintific*. (Y). Minat beli merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, Ferdinand menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator minat beli yakni, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif ²¹.

- a) Minat Transaksional, yaitu minat seseorang untuk membeli suatu produk
- b) Minat Referensial, yaitu minat seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini dilakukan setelah mencobanya dan merasa puas akan produknya sehingga cenderung akan membagikan informasi mengenai produk tersebut ke orang lain.
- c) Minat Preferensial, yaitu ketertarikan seseorang pada produk tersebut dikarenakan sesuai dengan preferensi dengan produk tersebut.
- d) Minat Eksploratif, keinginan seseorang untuk selalu mencari tahu informasi akan produk serupa yang diminati.

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari variabel yang telah dirumuskan berdasarkan karakteristik yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah minat beli terhadap produk brand *Skintific*. Minat beli yang dimaksud disini adalah responden memiliki keinginan atau motivasi untuk memiliki produk *Skintific* atau berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk *Skintific*. Untuk mengukur

²¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

seberapa besar rasa minat beli responden terhadap produk *Skintific* akan diukur dengan skala *likert* pada pertanyaan yang akan dibagikan.

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Variabel Independent (X)			
Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaam
Pengaruh e-WOM	<i>Content</i>	Indikator konten dalam hal ini adalah konten atau argumentasi yang dibagikan oleh mengenai produk Skintiific pada akun autobase twitter @ohmybeautybank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering Anda menemukan atau terpapar konten terkait dengan produk <i>Skintific</i> pada akun @ohmybeautybank? 2. Anda pernah berinteraksi atau berbagi konten terkait dengan merek <i>Skintific</i> pada akun twitter @ohmybeautybank 3. Anda merasa bahwa konten merek <i>Skintific</i> pada akun twitter @ohmybeautybank lebih mudah untuk dipahami, dipercaya, dan menjadi nilai tambah terhadap kepercayaan Anda dengan merek <i>Skintific</i>

	<p>Recommendation Consistency</p>	<p>Mengacu pada sejauh mana orang-orang atau pengikut akun @ohmybeautybank untuk terus melakukan ulasan mengenai produk <i>Skintific</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa bahwa konsistensi ulasan dan rekomendasi produk pada akun twitter @ohmybeautybank dapat mempengaruhi minat beli Anda terhadap merek <i>Skintific</i> 2. Anda cenderung mempercayai produk yang lebih banyak direkomendasikan dan memiliki banyak konten review pada akun twitter @ohmybeautybank dibandingkan dengan produk / merek yang memiliki sedikit review 3. Anda merasa bahwa pada akun twitter @ohmybeautybank memiliki banyak konten, review dan opini mengenai merek <i>Skintific</i>

			sehingga Anda dapat memahami merek lebih baik
	Rating	Mengacu pada seberapa besar kesukaan pengikut akun twitter @ohmybeautybank terhadap produk <i>Skintific</i> . Hal ini dapat dilihat dari rating yang ditulis dan diunggah pada akun @ohmybeautybank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda sering dan penting bagi Anda untuk melihat rating atau ulasan produk <i>Skintific</i> berdasarkan konten dan ulasan dari akun twitter @ohmybeautybank sebelum membuat keputusan pembelian 2. Anda menilai bahwa rating dan ulasan produk <i>Skintific</i> yang dibagikan oleh pengguna melalui akun twitter @ohmybeautybank dapat dipercaya 3. Anda percaya bahwa rating tinggi suatu produk pada ulasan di akun twitter @ohmybeautybank dapat mendorong popularitas produk
	Quality	Indikator kualitas	1. Anda merasa bahwa

		<p>mengacu pada kredibilitas pesan Ewom yang dibagikan dan relevansi konten dan kelengkapan isi konten atau informasi mengenai produk <i>Skintific</i> yang dibagikan pada akun @ohmybeautybank</p>	<p>konten review atau ulasan pada Akun @ohmybeautybank cukup menarik dan dapat dipercaya</p> <p>2. Anda setuju bahwa bukti-bukti atau gambaran visual seperti foto produk yang diunggah bersama rating produk Skitific di akun @ohmybeautybank menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas terhadap rating dan merek tersebut</p> <p>3. Anda lebih mempercayai produk yang berdasarkan hasil diskusi dan ulasan dari pengalaman langsung pengguna pada akun twitter @ohmybeautybank</p>
	Volume	Volume mengacu	1. Anda sering melihat

		<p>pada jumlah konten terkait dengan produk <i>Skintific</i> pada akun @ohmybeautybank</p>	<p>dan mudah untuk menemui konten terkait produk <i>Skintific</i> pada akun Twitter @ohmybeautybank</p> <p>2. Anda merasa bahwa ulasan produk <i>Skintific</i> di akun @ohmybeautybank dapat mempengaruhi persepsi Anda (sebagai followers akun base @ohmybeautybank) terhadap popularitas atau kualitas produk</p> <p>3. Anda cenderung untuk membeli atau mencoba produk yang Anda yakini populer dan banyak direkomendasikan pada akun twitter @ohmybeautybank @ohmybeautybank dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut?</p>
--	--	--	--

Variabel Dependen (Y)			
Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan
Minat Beli	Minat Transaksional	Dalam penelitian ini, minat transaksional mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk <i>Skintific</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda memiliki minat untuk melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> setelah melihat banyaknya konten dan review produk <i>Skintific</i> pada akun @ohmybeautybank 2. Penting bagi Anda untuk melihat review / ulasan pada akun @ohmybeautybank terhadap minat beli produk <i>Skintific</i> 3. Anda merasa bahwa tingkat keinginan Anda untuk segera melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> lebih tinggi setelah melihat ulasan atau testimoni yang positif tentang

			produk tersebut pada akun twitter @ohmybeautybank
	Minat Referensial	Mengetahui sejauh mana <i>followers</i> @ohmybeautybank untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk <i>Skintific</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda pernah mencari informasi lebih lanjut (konten, review, opini) tentang produk <i>Skintific</i> pada akun @ohmybeautybank 2. Anda pernah menggunakan produk <i>Skintific</i> dan merasa tertarik untuk merekomendasikan produk <i>Skintific</i> pada orang lain melalui laman akun autobase twitter @ohmybeautybank 3. Anda setuju jika anda menyukai suatu produk anda akan merekomendasikan dan mempromosikan produk tersebut secara sukarela baik

			itu melalui mengirim konten menfess, komentar, atau diskusi pada akun autobase twitter @ohmybeautybank
	Minat Preferensial	Mengetahui apa saja keinginan atau preferensi individu terhadap merk <i>Skintific</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa ulasan atau konten mengenai produk Skintific mempengaruhi keinginan Anda terhadap jenis produk <i>Skincare</i> tertentu 2. Anda merasa Skintific memiliki faktor-faktor yang menjadi preferensi utama Anda ketika mempertimbangkan produk Skintific, seperti kualitas bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, atau keberlanjutan produk 3. Anda mempertimbangkan

			<p>nilai tambah yang diberikan oleh produk-produk <i>Skintific</i>, seperti memberikan perlindungan dari polusi lingkungan, efek anti-aging, atau meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan, dalam menentukan minat beli</p>
	Minat Eksploratif	<p>Untuk mengetahui apakah followers @ohmybeautybank tertarik untuk mencoba produk <i>Skintific</i> atau mencoba varian lain dari produk <i>Skintific</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda pernah mencari tahu tentang brand <i>Skintific</i> setelah melihat konten, review, ulasan, atau lainnya yang menyangkut tentang brand <i>Skintific</i> pada akun @ohmybeautybank 2. Anda pernah mencoba produk <i>Skintific</i> dan tertarik untuk mencoba varian produk <i>Skintific</i>

			<p>lainnya</p> <p>3. Ulasan, opini, atau konten produk Skintific pada akun @ohmybeautybank memicu Anda untuk melakukan eksplorasi dalam mencari tahu varian produk Skintific lainnya yang mungkin ingin Anda gunakan</p>
--	--	--	--