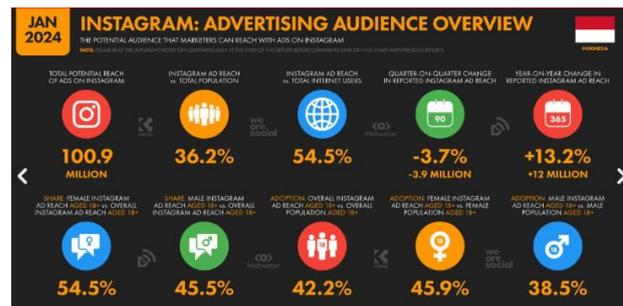


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan pada berbagai bidang kehidupan. Salah satu teknologi yang paling populer adalah internet, yang memungkinkan akses mudah terhadap berbagai informasi. Penggunaan internet digunakan untuk mengakses media sosial yang dapat memudahkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi secara online.



Gambar 1. 1

Data Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video oleh pengguna di akun mereka. Data pada Gambar 1. 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta orang pada bulan Januari 2024, dengan mayoritas pengguna adalah perempuan, mencapai 45,9%¹. Menurut laporan Statista, pengguna Instagram lebih sering berinteraksi dengan

¹ Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Diakses pada 9 April 2024 dari https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/#google_vignette

perusahaan dibandingkan pengguna media sosial lainnya, dan lebih sering mengingat melihat iklan di layanan *streaming video* dibandingkan pengguna media sosial lainnya².

Bersamaan dengan kemajuan teknologi, Instagram dimanfaatkan sebagai platform pemasaran untuk mempromosikan berbagai produk. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pengembangan dari *Word Of Mouth* (WOM) di mana informasi disebarkan secara lisan dari mulut ke mulut, namun dalam konteks online atau melalui platform media sosial. Perkembangan E-WOM dipicu oleh tingginya interaksi di media sosial. Selain menyediakan informasi tentang merek atau produk tertentu, pengguna lain juga dapat berbagi pendapat mereka mengenai topik yang sama. Berbagai macam saluran yang terdapat dalam E-WOM meliputi platform opini, forum, grup diskusi, surel, forum diskusi, blog, dan media sosial. E-WOM dinyatakan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, di mana informasi tersebut dapat diakses oleh konsumen lain melalui media internet³.

Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat membangun kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk atau

² Statista. (2024). *Instagram - statistics & facts*. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

³ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

layanan⁴. Instagram juga merupakan salah satu bentuk E-WOM yang digunakan sebagai saluran komunikasi antara penjual dan konsumen⁵. Instagram mampu melakukan pembuatan dan berbagi konten visual yang autentik dengan cepat dan mudah, menyediakan fitur *tagging* produk, serta mendukung integrasi platform seperti IGTV, yang semuanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan perusahaan berengagement tinggi dan *follower* organik aktif sehingga dapat memengaruhi *follower* secara efektif melalui ulasan dan pengalaman pribadi yang kredibel dan terperinci⁶.

Salah satu jenis produk yang memanfaatkan E-WOM di Instagram adalah *beauty brand*. E-WOM di Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif mampu memberikan akses langsung kepada konsumen potensial yang sangat terlibat dalam topik kecantikan dan perawatan diri. Penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram aktif cenderung mencari rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian produk kecantikan⁷. Salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran produknya adalah Somethinc.

Somethinc merupakan sebuah merek kosmetik lokal yang berbasis

⁴ Dewi, P. S. G. K., Nurcahyo, F., Bramantyo, A., Tehupuring, R., Silaban, Y. D. U., Srilestari, U., Lembu, Y. K., & Fauzan, A. (2024). Eksplorasi Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Richeese Factory). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(1), 43-57

⁵ Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31-45.

⁶ Gultom, A. P. A., & Irwansyah. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2). 35-46.

⁷ Zoghlami, M., & Himmet, A. (2023). Attitude towards instagram beauty influencers' recommendations: determinants and impact on purchase intent. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(1), 1-9.

di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk-produk kecantikannya. Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *top brand* produk kecantikan kategori serum wajah terlaris di bulan Juni 2021 yang menunjukkan bahwa produk Somethinc sangat diminati dan diakui dalam industri kecantikan⁸. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap kualitas produk Somethinc.

Salah satu platform yang paling dominan digunakan adalah Instagram dengan mengelola akun resmi @somethincofficial untuk memperkenalkan produk-produk terbaru tetapi juga membangun komunitas pengguna produk yang terlibat secara aktif dalam diskusi tentang kecantikan dan perawatan kulit. Wardhani dkk menjelaskan Instagram dipilih karena kesesuaiannya sebagai platform visual yang memungkinkan sebuah *beauty brand* untuk menampilkan produk-produk secara menarik dan memberikan pengalaman yang mendalam kepada pengguna dengan memposting foto produk dengan kualitas tinggi dan menghadirkan konten edukatif seperti tutorial pemakaian produk dan tips perawatan kulit⁹.

Selain itu, Somethinc juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya

⁸ Yosiana, S. K. (2023, Desember 15). Keunggulan produk Somethinc menjadi "Top Brand". *Kompasiana*. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://www.kompasiana.com/sastikristin9055/657c629ac57afb5195418a94/keunggulan-produk-somethinc-menjadi-top-brand>

⁹ Wardhani, A. K., Hassan, H., & Musnur, I. (2023). Production and exchange of meaning in Instagram beauty influencer visual content in Indonesia: A social semiotic analysis. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 21(2), 175-186. <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/gelar/article/view/4748>

melalui komentar, pesan langsung (*direct message*), dan kontes-kontes yang diadakan secara rutin. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi langsung seperti ini dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek¹⁰. Hal ini membantu memperkuat loyalitas konsumen serta menciptakan *engagement* yang tinggi di platform Instagram.

Proses E-WOM yang terjadi di akun Instagram @somethincofficial dapat dijelaskan sebagai sebuah fenomena di mana pengikut aktif akun tersebut berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk kepada pengikut. Sebuah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain di platform media sosial dianggap lebih kredibel daripada iklan langsung dari merek sehingga memperkuat pengaruh E-WOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen¹¹. Selain itu, penelitian lain menyatakan E-WOM yang terjadi di media sosial dapat membentuk opini publik yang kuat tentang merek, baik secara positif maupun negatif, yang berpotensi memengaruhi reputasi dan penjualan¹².

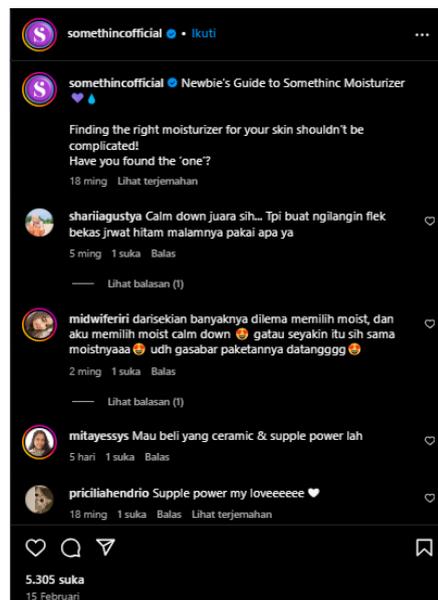
E-WOM di @somethincofficial tidak hanya terbatas pada interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga antar konsumen sendiri. Pengikut biasanya berdiskusi di komentar-komentar di bawah postingan akun Somethinc untuk bertukar pendapat, dan memberikan dukungan satu sama

¹⁰ Gomez Lacap, J. P., Maharlika Cruz, M. R., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2023). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>

¹¹ Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>

¹² Verma, S., & Yadav, N. (2022). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>

lain dalam mencapai tujuan perawatan kulit. Salah satu *post* yang mempromosikan sebuah produk Somethinc menjadi bukti pengikut dan juga pengguna melakukan *review* di kolom komentar disajikan pada Gambar 1. 2. Hal ini memperlihatkan bahwa beberapa pengguna produk Somethinc memberikan *review* positif yang menunjukkan kepuasan mereka dan merekomendasikan keunggulan produk tersebut kepada orang lain atau pembaca komentar di postingan tersebut. Hal ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa testimonial positif dari pengguna produk, seperti yang terjadi dalam kasus Somethinc, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pengaruh E-WOM di platform media sosial¹³.



Gambar 1. 2
Ulasan Pengguna Produk melalui Komentar di
Akun Instagram Somethinc Official

¹³ Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>

Proses E-WOM lainnya yang diefektifkan oleh Somethinc di Instagram adalah pemanfaatan *beauty influencer* dengan mengirimkan sejumlah produk untuk dilakukan *review* baik melalui *feeds*, Instagram Story maupun *reels* untuk mempromosikan bagaimana penggunaan produk, keunggulan serta keuntungan dari produk Somethinc. Hal ini menciptakan lingkungan komunitas yang positif dan saling mendukung di dalam akun tersebut.

Selain itu, pengaruh E-WOM dari @somethincofficial juga dapat dilihat dalam peningkatan jumlah pengikut dan interaksi yang terjadi secara organik. Pengikut yang puas dengan produk Somethinc menjadi advokat merek secara alami, diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM yang diinisiasi oleh konsumen memiliki kecenderungan untuk meningkatkan reputasi merek dan memperluas jangkauan pengaruhnya secara signifikan¹⁴. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dapat diperkuat melalui interaksi yang otentik dan berkesinambungan di media sosial.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa E-WOM di media sosial termasuk Instagram mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk kecantikan. Interaksi antara pengguna yang memberikan testimoni positif dan potensial pembeli telah terbukti menjadi faktor kunci

¹⁴ Malia, C. E., Binurin, F. A., Timothy, R. J., & Setiadi, A. S. (2023). Utilizing E-WOM as a mediation to increase brand loyalty of local skincare cosmetic products in Indonesia with the influence of brand activation, brand trust, and customer satisfaction. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1928-1941. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.34152>

dalam mengubah persepsi konsumen terhadap merek¹⁵. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa interaksi E-WOM yang autentik dan terpercaya di Instagram memiliki potensi besar untuk membentuk opini publik yang positif terhadap merek dan memengaruhi siklus pembelian konsumen¹⁶.

Pada kasus produk Somethinc, meskipun Instagram bukan saluran penjualan utama, Instagram berperan sebagai stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai konten visual menarik yang diposting oleh Somethinc, seperti tutorial penggunaan produk dan ulasan dari pengguna lain mampu memberikan inspirasi dan informasi yang cukup untuk menggerakkan konsumen melakukan pembelian langsung melalui *marketplace* atau mengunjungi *outlet offline*. Penelitian menunjukkan bahwa eksposur terhadap produk melalui media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dengan cara yang signifikan, terutama melalui pengaruh E-WOM dan interaksi yang terjadi di platform tersebut¹⁷. Hal ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai saluran untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga sebagai katalisator yang mendorong tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk Somethinc baik secara online maupun offline.

¹⁵ Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. *Sustainability*, 15(18), Article 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>

¹⁶ Gavriela, R. (2023). The influence of instagram content on the shopping behavior of women's clothing products in women's generation z mediated by consumer network behavior. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 2190-2203. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1595>

¹⁷ Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.004>

Berdasarkan data *website* resmi Somethinc, Kota Tangerang memegang posisi sebagai wilayah dengan jumlah *stockist* (toko terafiliasi resmi) terbanyak di antara wilayah lain di Jabodetabek, dengan 39 *stockist* dari total 148 *stockist* yang tersebar¹⁸. Hal ini mencerminkan tingginya penetrasi dan popularitas produk Somethinc di Kota Tangerang di mana keberadaan banyak *stockist* menunjukkan tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap produk Somethinc di wilayah Kota Tangerang. Fenomena ini juga menunjukkan strategi distribusi yang efektif dari Somethinc dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal di Kota Tangerang, yang dapat menjadi cerminan dari strategi pemasaran dan kualitas produk yang diterima baik di tingkat komunitas lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh E-WOM pada akun Instagram @SomethincOfficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana platform media sosial, khususnya Instagram, menjadi katalisator penting dalam memengaruhi perilaku konsumen lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh E-WOM akun Instagram @somethincofficial

¹⁸ Somethinc. (n.d.). Stockist area Jabodetabek. Diakses pada 23 Juni 2024 dari <https://somethinc.com/id/stockist-old/index>

terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh E-WOM akun Instagram @somethincofficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran pembelajaran atau perbandingan yang dapat dimanfaatkan untuk proses belajar mengajar sehari-hari, baik oleh mahasiswa, dosen ataupun semua kalangan yang memiliki ketertarikan mengenai pengaruh E-WOM akun Instagram @somethincofficial terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti atau penulis mengenai pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran dan referensi untuk menerapkan pengetahuan penulis terhadap teknik penulisan penelitian yang baik dan benar, serta menambah wawasan mengenai pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian.

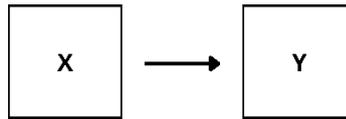
2. Bagi semua kalangan yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung dengan E-WOM, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menganalisis kekurangan ataupun keberhasilan dari adanya pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau sumber pembelajaran yang berguna dan bermanfaat bagi semua kalangan yang memerlukannya.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dalam penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menganut landasan filsafat positivisme. Metode penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel. Paradigma positivistik dilandasi oleh suatu asumsi bahwa suatu hal dapat diklasifikasikan oleh sebab dan akibat¹⁹. Paradigma positivisme meyakini bahwa ilmu pengetahuan merupakan satu-satunya pengetahuan yang valid. Pengetahuan tersebut diperoleh dari pengalaman dan fenomena yang sudah kita lalui. Oleh karena itu, paradigma yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan paradigma sederhana. Paradigma yang terdiri atas variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah E-WOM dan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

¹⁹ Maksimović, J., & Evtimov, J. (2023). Positivism and post-positivism as the basis of quantitative research in pedagogy. *Research in Pedagogy*, 13(1), 208-218. <https://doi.org/10.5937/IstrPed2301208M>



Gambar 1. 3 Paradigma Penelitian

X = Electronic Word of Mouth

Y = Keputusan Pembelian

1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas untuk menyelidiki pengaruh E-WOM dari akun Instagram @SomethincOfficial terhadap keputusan pembelian di Kota Tangerang. Konsep ini sesuai dengan teori yang diusulkan oleh Cresswell di mana penelitian kausalitas merupakan penelitian yang berusaha untuk menjelaskan apakah perubahan atau variasi dalam satu variabel dapat secara langsung menyebabkan perubahan atau variasi dalam variabel lainnya²⁰. Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausalitas dari E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian mengacu pada metodologi yang menggunakan pengukuran numerik dan analisis statistik untuk mengumpulkan data empiris dan menguji hipotesis²¹. Pendekatan ini fokus pada objektivitas, generalisasi, dan pengujian teori melalui pengumpulan

²⁰ Cresswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

²¹ Cresswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

data yang terstruktur dan penafsiran berdasarkan angka atau data numerik.

1.6. Populasi dan Sampel

1.6.1. Populasi

Babbie menyatakan populasi dapat diartikan sebagai totalitas individu, objek, atau peristiwa yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu dan di dalamnya tertutupnya objek kajian²². Pada penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen produk Somethinc di Kota Tangerang yang aktif menggunakan akun Instagram. Pendekatan jumlah populasi didasarkan pada jumlah penduduk Kota Tangerang pada pertengahan tahun 2024 yang diambil dari publikasi Badan Pusat Statistik yakni 1.927.815 jiwa penduduk.

1.6.2. Sampel

Untuk kepraktisan, penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi, melainkan menggunakan sampel. Menurut Earl Babbie, sampel merupakan subkelompok dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau diukur dalam rangka pengambilan kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan²³. Dengan diketahui jumlah populasi penelitian, penerapan persamaan Slovin untuk menentukan jumlah sampel minimal menjadi praktis dan efisien²⁴. Asumsi tingkat kesalahan (*error*) sebesar 10% digunakan sebagai acuan untuk mengukur tingkat akurasi hasil penelitian. Adapun persamaan dan hasil perhitungan jumlah sampel minimal sebagai

²² Babbie, E. R. (2017). *The practice of social research (14th ed.)*. Cengage Learning.

²³ Babbie, E. R. (2017). *The practice of social research (14th ed.)*. Cengage Learning.

²⁴ Slovin, R. F. (1960). *Sampling methods and formulas for sample size*. *The American Statistician*, 14(3), 38-40. <https://doi.org/10.2307/2681537>

berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat eror (10% = 0,10)

$$n = \frac{1.927.815}{1+ 1.927.815 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.927.815}{19128,15}$$

$$n = 99,998642 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 99,994772 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*, khususnya jenis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian sehingga pendekatan *purposive sampling* digunakan. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih unit sampel berdasarkan

tujuan spesifik penelitian serta karakteristik yang dianggap penting atau relevan²⁵. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Merupakan pengikut akun Instagram @somethincbeauty
2. Pernah melakukan pembelian salah satu produk Somethinc setidaknya satu kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Tangerang

1.7. Teknik Pengumpulan Data

1.7.1. Data Penelitian

A. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang didapat dari kuesioner responden yang termasuk dalam indikator, yaitu konsumen Somethinc beauty. Data primer yang didapat hasil dari pertanyaan yang telah dijawab responden pada kuesioner. Pengukuran yang dilakukan pada kuesioner yang dikumpulkan dari responden menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang berisi pernyataan yang sistematis agar bisa menunjukkan sikap dari responden terhadap pernyataan yang diberikan²⁶. Pada skala Likert kategorinya memiliki urutan yang jelas, seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala Likert yang terdiri dari 5 tingkat mencakup pilihan dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap

²⁵ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

²⁶ Babbie, E. R. (2017). *The practice of social research (14th ed.)*. Cengage Learning.

pernyataan yang diajukan.

Tabel 1. 1
Skala Likert

Skala	Tingkat Persetujuan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung melainkan dari sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, dan lain-lain untuk dapat melengkapi data primer. Pada penelitian ini data yang didapat berupa hasil-hasil penelitian yang ada melalui internet.

1.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.1. Uji Validitas

Uji validitas ialah proses pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan memiliki validitas atau keabsahan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk uji validitas adalah metode Bivariate Pearson. Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung (Pearson Correlations) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi (α) 5%, dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. n disini mengacu pada jumlah sampel dalam penelitian. Untuk menentukan validitas data, syarat yang diterapkan adalah jika nilai r hitung

$> r$ tabel, maka dianggap valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka dianggap tidak valid.

1.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah proses pengujian yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi atau kestabilan data dalam kuesioner. Jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara konsisten memberikan jawaban yang sama dalam kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan program SPSS untuk melakukan pengujian reliabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha* (α) dengan hasil pengujian dilihat dalam tabel Reliability Statistic yang akan dibandingkan dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha. Adapun tingkat reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai $\alpha < 0,50$, maka reliabilitas kuesioner rendah.
2. Jika nilai $0,50 < \alpha < 0,70$, maka reliabilitas kuesioner moderat.
3. Jika nilai $\alpha > 0,70$, maka reliabilitas kuesioner dianggap mencukupi (*sufficient reliability*).

1.9. Uji Asumsi Klasik

1.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji sejauh mana data dalam sampel terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji

normalitas menggunakan parameter Kolmogorov-Smirnov dengan syarat bahwa nilai signifikansi (sig) harus lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

1.9.2. Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (E_WOM) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) bersifat linear. Metode yang digunakan untuk uji linearitas adalah Uji ANOVA dengan membandingkan varian yang disebabkan oleh hubungan linear dan varian yang disebabkan oleh deviasi (non-linearitas) dalam data.

1.10. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan bagian untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dijabarkan pada penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan menggunakan rumus regresi linear sederhana. Rumus regresi linear sederhana merupakan rumus untuk menguji hubungan antar sebuah variabel dependen atau dengan beberapa variabel independen. Adapun dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan variabel dependen dan independen yaitu, EWOM (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Rumus Linear Sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X = E-WOM

a = Konstanta

b = Koefisien regresi X

1.11. Hipotesis Penelitian

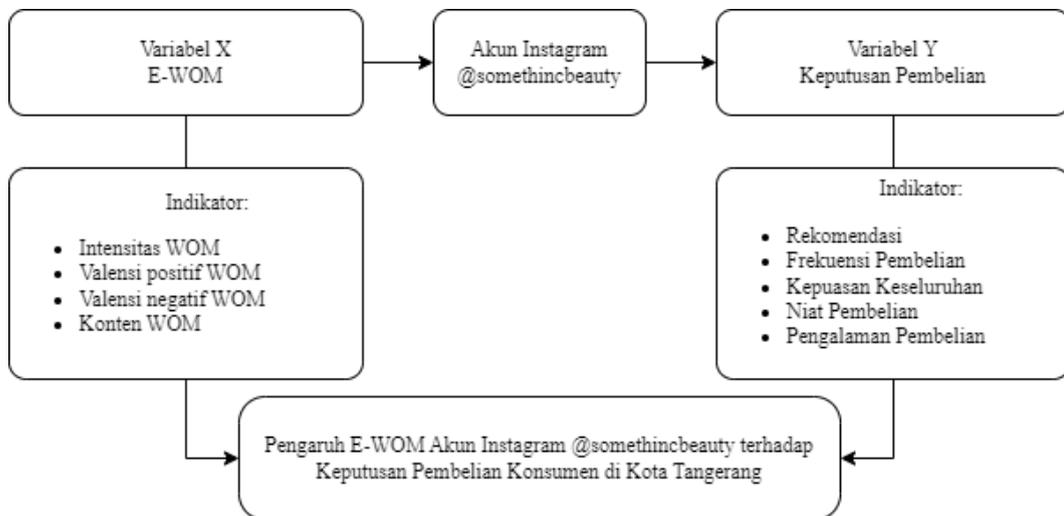
Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian, dimana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Maka, dari uraian yang ada, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Diduga tidak terdapat pengaruh antara E-WOM akun Instagram @somethinofficial terhadap Keputusan Pembelian di Kota Tangerang.
- H1: Diduga terdapat pengaruh antara E-WOM akun Instagram @somethinofficial terhadap Keputusan Pembelian di Kota Tangerang.

1.12. Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.12.1. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan menjelaskan hubungan antara konsep-konsep utama yang menjadi fokus dalam suatu penelitian atau kajian²⁷. Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen E-WOM dari akun Instagram @somethincofficial dan variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen di Kota Tangerang. Pengaruh E-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. 4

Kerangka Konsep Penelitian

²⁷ Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). Literature reviews, theoretical frameworks, and conceptual frameworks: An introduction for new biology education researchers. *CBE Life Sciences Education*, 21(3), rm33. <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>

1.12.2. Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah penjelasan atau pengertian suatu konsep secara konseptual atau teoritis, tanpa mengacu pada pengukuran atau implementasi konkret dalam situasi empiris²⁸. Definisi konseptual dalam penelitian ini merujuk pada dua variabel yang akan diteliti yakni variabel Y (keputusan pembelian) dan variabel X (E-WOM).

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang kompleks yang dialami oleh konsumen saat mereka memilih dan membeli produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai faktor, termasuk pemikiran, perasaan, preferensi, dan evaluasi atas manfaat dan nilai yang diterima dari produk atau layanan yang dipertimbangkan²⁹.

B. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM adalah interaksi digital yang terjadi antara konsumen dan berbagai pihak terkait (seperti merek, ahli, dan sesama konsumen) yang dimulai oleh konten online yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk, layanan, atau merek. Hal ini mencakup segala bentuk komunikasi dan diskusi online yang melibatkan konsumen dalam memberikan ulasan, komentar, rekomendasi, atau pengalaman pribadi terkait dengan produk atau layanan tertentu kepada penonton online lainnya. E-WOM melibatkan ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen di akun

²⁸ Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

²⁹ Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Desain cover oleh Dwi Novidiantoko. Emy Rizka Fadilah (Tata letak). Deepublish Publisher.

@somethincofficial yang ditujukan kepada konsumen lainnya melalui platform media sosial seperti Instagram.

1.12.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Definisi Operasional

Konstruk	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Rekomendasi	Hanaysha (2018)
	Frekuensi Pembelian	
	Kepuasan Keseluruhan	
	Niat Pembelian	
	Pengalaman Pembelian	
<i>Electronic Word-of-Mouth</i> (E-WOM)	Intensitas WOM	Goyette dkk (2010)
	WOM Valensi Positif	
	WOM Valensi Negatif	
	Konten WOM	