

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi komunikasi dan informasi kini mengalami kemajuan yang luar biasa pesat. Teknologi menjadi suatu media dalam berbagai bidang yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Pada era ini, teknologi telah menjadi bagian penting dan sudah menjelma menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi juga telah mengubah kehidupan masyarakat dan memberikan pengaruh di lingkungan masyarakat, seperti transportasi, bisnis dan komunikasi.

Teknologi informasi dan komunikasi dapat diartikan sebagai suatu sarana yang dimanfaatkan untuk mencari informasi dan untuk berkomunikasi antar individu, contohnya *handphone*, laptop dan lain-lain. Selain daripada itu, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini juga menciptakan internet. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, internet dimaknai sebagai sebuah jaringan dalam komunikasi alat elektronik yang dapat menjadi penghubung antara jaringan elektronik komputer dengan interelasi dari seluruh dunia dengan menggunakan satelit. Dilansir dari detik.com, pada awal tahun

2025 Indonesia mencatat jumlah pengguna aktif internet mencapai lebih dari 212 juta<sup>1</sup>.

Dengan adanya teknologi komunikasi, kita dapat mendapatkan informasi dari seluruh dunia dengan mudah dan bebas. Kemajuan yang cepat dalam teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memenuhi kebutuhan informasi mereka. Informasi sekarang mempunyai kemampuan menyebar dengan pesat dan sukar untuk dikendalikan. Tidak bisa disangkal bahwa kini, manusia kian familiar dengan kemajuan teknologi dari hadirnya ponsel pintar yang menawarkan beragam fitur dan koneksi internet. Internet memungkinkan orang untuk dengan mudah melakukan pertukaran informasi tanpa harus bertemu secara langsung. Tidak hanya itu, kehadiran internet juga memicu lahirnya beragam platform jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sejenisnya.

Media sosial yang sering disingkat sebagai medsos merupakan salah satu manifestasi dari kemajuan dalam sistem informasi dan komunikasi. Media sosial telah memfasilitasi terjadinya penyebaran informasi dengan sangat luas di masyarakat yang pada gilirannya dapat berdampak bagi cara pandang, pola hidup, serta kebudayaan suatu masyarakat. Melalui platform ini, individu diajak untuk berinteraksi, meningkatkan pemikiran kritis dan aspek psikologis mereka dalam menghadapi konten yang hanya ada di layar. Secara umum, media sosial dapat digambarkan sebagai suatu platform daring yang dimanfaatkan pengguna

---

<sup>1</sup> Agus Tri Haryanto, "Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta Di 2025," 2025, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025>.

dalam berbagi, berinteraksi, hingga membuat akun seperti blog, forum, serta jejaring sosial lain melalui program berbasis internet yang menggunakan teknologi informasi.

Menurut Data Reportal, banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia pada awal tahun 2025 yaitu sekitar 143 juta pengguna. Beberapa media sosial yang populer di Indonesia diantaranya yaitu Youtube dengan persentase 67,3%, diikuti oleh Facebook dengan total 57,6%, selanjutnya Instagram 36,3%, TikTok sebesar 50,7%, LinkedIn 15,5% dan Twitter dengan 11,8% dari jumlah pengguna aktif media sosial<sup>2</sup>. Menurut laporan datareportal, Twitter menempati posisi sebagai salah satu platform yang populer di masyarakat Indonesia dengan mencapai jumlah pengguna aktif mencapai 25,2 juta.

Twitter yang termasuk dalam salah satu jejaring sosial favorit masyarakat Indonesia telah menciptakan berbagai komunitas virtual. Komunitas virtual merupakan sekelompok pengguna yang terhubung karena mempunyai kepentingan bersama dengan menggunakan bahasa serta aturan yang dapat dipahami serta disepakati bersama<sup>3</sup>. Dengan adanya komunitas virtual tersebut, pengguna dengan minat atau tujuan yang sama dapat berinteraksi serta bertukar informasi dengan melintasi batasan geografis, serta dapat menciptakan suatu ruang dalam berbagi pengalaman, pengetahuan, serta pandangan antar

---

<sup>2</sup> Simon Kemp, "Digital 2025 : Indonesia," 2025, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?rq=indonesia>.

<sup>3</sup> Anastasia Yuni Widyaningrum, "Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan Dan Tantangan Kajian Di Bidang Ilmu Komunikasi," *Jurnal Komunikatif* 10, no. 2 (2021): 147, <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3457>.

pengguna. Komunitas – komunitas tersebut tidak sekedar menambah wawasan para pengguna, namun juga dapat mempengaruhi opini publik. Salah satu komunitas yang ada di Twitter adalah komunitas Ohmybeautybank.

Komunitas Ohmybeautybank merupakan komunitas di Twitter yang berfokus pada mode dan kecantikan dengan jumlah anggota lebih dari 400 ribu pengguna pada 25 September 2025. Komunitas ini menjadi wadah bagi para pengguna untuk membahas dan mendiskusikan seputar kecantikan dan mode, mulai dari *makeup*, *skincare*, *bodycare*, *fashion/style*, perawatan gigi, hingga beragam jenis parfum (parfum tubuh, ruangan, *essential oils*, *fabric* dan lainnya). Dalam komunitas ini, pengguna juga dapat membahas mengenai lifestyle seperti diet, suplemen, serta olahraga/*workout*. Tidak hanya itu, bahkan pengguna juga dapat membahas topik mengenai perawatan higienitas area kewanitaan yang semakin memperluas ruang diskusi seputar kecantikan serta perawatan diri secara menyeluruh.

Dengan adanya komunikasi yang terjadi pada komunitas ini dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi terkait suatu produk kecantikan yang sedang populer. Melalui interaksi virtual ini, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, serta bertukar informasi, memberikan ulasan, rekomendasi serta berbagi pengalaman suatu produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna pada produk kecantikan tersebut. Topik yang banyak menjadi bahan diskusi pada komunitas ini adalah mengenai *makeup* dan *skincare*. Salah satu produk kecantikan yang terkenal di Indonesia adalah Wardah.

Wardah merupakan merek kecantikan Indonesia yang didirikan pada 1995 dan dikelola PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini dibentuk oleh Nurhayati Subakat selaku Komisaris. Di Indonesia, Wardah dikenal dengan produk make-up serta skincare yang berkualitas, terjangkau, serta bersertifikat halal. Dalam hal ini, komunitas virtual Ohmybeautybank di Twitter menjadi faktor dalam membentuk, menciptakan, serta memperkuat kepercayaan publik pada produk Wardah yang sedang tren di produk kosmetik. Komunikasi yang terjadi pada komunitas tersebut yang terdiri dari berbagai ulasan pengguna (*e-WOM*) dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap kualitas produk.

Kotler & Keller (dalam Chandra et al., 2023) menjelaskan bahwa *e-WOM* ialah suatu wujud komunikasi yang dibentuk oleh konsumen dengan memanfaatkan teknologi komunikasi berupa internet sehingga menimbulkan efek *word of mouth (wom)* untuk memperkenalkan suatu merek produk<sup>4</sup>. Sedangkan kepercayaan konsumen menurut Firdayanti (dalam Gemilang & Bambang, 2023) merupakan suatu pandangan serta penilaian konsumen terhadap penjual yang dinilai dapat dipercaya karena adanya pengalaman serta keterampilan penjual dalam mewujudkan harapan dan kepuasan konsumen<sup>5</sup>.

Pada penelitian oleh Delima Prihartini dan Riski Damastuti (2022) berjudul “Pengaruh *e-WOM* terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada

---

<sup>4</sup> Christine Angela Chandra et al., “E-Word of Mouth Brand Bittersweet by Najla via TikTok,” *Jurnal Komunikasi Global* 12, no. 2 (2023): 229, <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i2.32640>.

<sup>5</sup> Bagus Gemilang and Bambang Sutedjo, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers),” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 402.

Followers Twitter @Ohmybeautybank”, menemukan bahwa komunitas Ohmybeautybank mempunyai dampak kuat terhadap minat beli produk skincare lokal. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada variabel minat beli dan belum spesifik mengkaji pada kepercayaan konsumen terutama pada produk Wardah yang menjadi brand lokal besar di Indonesia. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, judul pada riset ini yaitu “Pengaruh *E-WOM* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Wardah di Komunitas Virtual Twitter Ohmybeautybank”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam riset ini adalah “Apakah *E-WOM* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan pada Produk Wardah di Komunitas Virtual Twitter Ohmybeautybank?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan pada produk Wardah di komunitas virtual Twitter Ohmybeautybank

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Menambah ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi dan menambah literatur mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan informasi, gagasan, dan menjadi referensi untuk meneliti masalah terkait.

## 2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha untuk memahami pentingnya komunitas virtual dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu landasan dasar yang digunakan dalam memahami serta menilai suatu peristiwa. Paradigma juga bisa dipahami sebagai suatu perspektif yang diterapkan dalam penelitian guna memahami dan mengkaji suatu kenyataan sosial, serta metode dalam menafsirkan data hasil penelitian. Menurut Susila dalam Pahleviannur et al. (2022) paradigma diyakini sebagai landasan kepercayaan dalam membentuk teori sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap sudut pandang serta pemahaman peneliti<sup>6</sup>.

Paradigma yang diterapkan pada riset ini adalah paradigma positivisme. Emzir dalam Pahleviannur et al. (2022) menjelaskan bahwa

---

<sup>6</sup> Muhammad Rizal Pahleviannur et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 4.

paradigma positivisme merupakan paradigma yang berlandaskan penggabungan antara data kuantitatif berbentuk angka serta penalaran deduktif dalam mengatur rancangan penelitian dan mengemukakan peristiwa dengan objektif<sup>7</sup>. Pahleviannur menyebutkan bahwa paradigma positivisme merupakan paradigma yang dimana suatu hal dinyatakan ilmiah apabila bisa dihitung dan dikaji dengan objektif, sehingga dapat menghasilkan kepastian serta keakuratan<sup>8</sup>. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa paradigma positivisme merupakan pendekatan yang menggunakan data kuantitatif dan penalaran deduktif, dimana suatu kenyataan sosial dianggap benar jika dapat dihitung serta dipahami dengan objektif dan menghasilkan data yang tepat.

#### 1.5.2 Metode Penelitian

Riset ini dilakukan dengan menerapkan metode survei. Menurut Sugiono dalam Bustomi (2020) penelitian survei ialah jenis pendekatan yang menggunakan angket kuesioner sebagai instrumen dalam mendapatkan data penelitian. Penggunaan angket kuesioner digunakan sebagai alat ukur penelitian yang dapat diterapkan pada populasi besar maupun kecil yang dimana data analisis berdasarkan pada populasi serta

---

<sup>7</sup> Pahleviannur et al., 5.

<sup>8</sup> Pahleviannur et al., 23.

sampel tersebut untuk dapat mengidentifikasi kejadian, relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel<sup>9</sup>.

Riset ini dilakukan untuk mengukur pengaruh komunitas virtual Ohmybeautybank terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah, sehingga penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data menggunakan survei, sehingga data yang diperoleh berbentuk angka. Metode ini dipilih untuk menggambarkan dan mengukur secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pengaruh komunitas virtual komunitas virtual Ohmybeautybank terhadap kepercayaan konsumen pada produk Wardah. Instrumen yang digunakan dalam riset ini ialah kuesioner. Survei pada riset ini dilaksanakan dengan memanfaatkan Google Form sebagai metode utama dalam pengumpulan data.

## **1.6 Populasi dan Sampel**

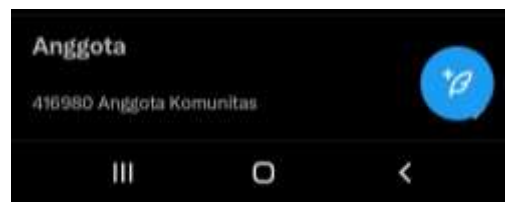
### **1.6.1 Populasi**

Sugiyono dalam Andini & Lestari (2021) mendefinisikan populasi sebagai ruang lingkup generalisasi yang meliputi objek atau subjek riset yang memiliki sifat serta karakteristik khusus yang ditetapkan oleh periset yang akan dilakukan dalam penelitian dan dikembangkan

---

<sup>9</sup> Ahmad Bustomi, "Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Pegawai: Studi Survei Pada Pegawai Kementerian Agama Kota Bandung" (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020).

hasilnya<sup>10</sup>. Cooper dan Emory dalam Ardiawan, dkk (2022) menyatakan populasi ialah keseluruhan dari sekumpulan elemen yang digunakan dalam membuat kesimpulan<sup>11</sup>. Dalam riset ini populasinya yaitu anggota komunitas Ohmybeautybank yang berjumlah 416.980 pada 25 September 2025.



Gambar 1. Jumlah Anggota Komunitas Ohmybeautybank pada 25 September 2025.

#### 1.6.2 Sampel

Sugiyono pada Andini & Lestari (2021) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah kuantitas yang membentuk suatu populasi dan karakteristik tersebut. Soekidjo dalam Ardiawan, dkk (2022) mendefinisikan bahwa sampel ialah bagian dari total objek penelitian yang akan dikaji serta diartikan sebagai wakil dari total populasi riset. Kalkulasi sampel dalam kajian ini menggunakan rumus solvin dengan persentase kelonggaran 10%.

---

<sup>10</sup> Praditha N. Andini and Martha T. Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia" *Prodi SI Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom* 8, no. 2 (2021): 2078.

<sup>11</sup> Karimuddin Abdullah Misbahul Jannah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2017, 79.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Total Sampel

N = Total Populasi

e = Persentase batas toleransi kesalahan pengambilan sampel,

e = 0,1

Kalkulasi total sampel dalam riset ini dapat dilihat dari uraian berikut:

$$n = \frac{416.980}{1+416.980 .0,1^2}$$

$$n = \frac{416.980}{1+416.980 .0,01}$$

$$n = \frac{416.980}{1+4169.8}$$

$$n = \frac{416.980}{4170.8}$$

$$n = 100$$

Dari rumus tersebut, diketahui jumlah sampel dari seluruh populasi adalah 100 orang.

### 1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel merupakan metode yang dipakai saat proses penentuan sampel dari keseluruhan populasi yang akan dipakai dalam riset. Metode penarikan sampel yang dipilih pada riset ini ialah metode penarikan sampel berupa *non-probability sampling*. Sugiyono (2023) menyampaikan bahwa *non-probability sampling* merupakan

metode penarikan sampel dimana sebagian anggota yang termasuk dalam populasi mempunyai peluang yang setara untuk masuk dalam sampel penelitian<sup>12</sup>. Dalam memastikan data yang dikumpulkan selaras dengan tujuan riset, maka peneliti menerapkan *sampling purposive*. *Sampling purposive* ialah metode penarikan sampel dengan cara memberikan tinjauan berupa suatu kriteria tertentu<sup>13</sup>. Maka dari itu, penentuan sampel pada riset ini ditentukan didasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Twitter dan menjadi anggota komunitas Ohmybeautybank.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Wardah.
3. Pernah menulis *review* atau ulasan produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Pada riset ini, data primer dihimpun melalui pendekatan survei serta teknik pengambilan berupa penyebaran kuesioner kepada responden berupa berbagai pernyataan dari variabel bebas dan terikat.. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data mengenai suatu peristiwa yang berisi serangkaian pertanyaan dalam mendapatkan data atau informasi

---

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2023), 131.

<sup>13</sup> Sugiyono, 133.

yang berkaitan dengan penelitian<sup>14</sup>. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang bersifat tertutup sehingga responden diarahkan untuk memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti dengan masing-masing jawaban menggunakan skala *likert*.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis data yang diperoleh dengan bukan secara langsung. Sumber data tersebut terdiri dari arsip organisasi atau perusahaan, penelitian sebelumnya, studi literatur, serta jurnal yang mempunyai keterkaitan dengan topik penelitian yang dikaji<sup>15</sup>. Data sekunder dalam riset ini terdiri dari jurnal ilmiah, publikasi berita dan buku.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Hakim et al. (2021) pengujian validitas didefinisikan sebagai salah satu proses yang dilaksanakan dalam melakukan pengujian validitas data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Langkah ini dimaksudkan untuk menilai sejauh mana kuesioner tersebut tepat dan akurat<sup>16</sup>. Pengolahan data riset ini menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

---

<sup>14</sup> Rezha Nur Amalia, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa', "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi," *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2, no. 1 (2022): 10, <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.

<sup>15</sup> Muhammad Iqbal and Immawati Asniar, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2021): 41.

<sup>16</sup> Riko Al Hakim, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 264, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1) (\sum Y_1)}{\sqrt{[N \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2][N \cdot \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien antar X dan Y

N = Total subjek

$\sum x$  = Skor tiap butir soal X

$\sum y$  = Skor total Y

Selain uji validitas, data penelitian juga perlu diuji reliabilitas. Pengujian ini dilaksanakan bertujuan memahami konsistensi dari kuesioner, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan dan digunakan secara berulang<sup>17</sup>. Pengujian ini menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha*.

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai Reliabilitas

K = Total butir pernyataan

$\sum \alpha_i^2$  = Total varian skor tiap-tiap item

$\alpha_t^2$  = Varian jumlah

---

<sup>17</sup> Brayen Jodi Forester et al., "Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test" 4, no. 3 (2024): 1814.

## 1.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam riset kuantitatif ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan pasca melakukan pengumpulan data dari seluruh responden serta sumber data lain. Proses ini mencakup mengkategorisasikan data mengacu pada variabel serta kategori responden penelitian, menyusun data dalam bentuk tabel selaras dengan variabel, menampilkan data untuk tiap variabel, serta melakukan kalkulasi guna menyelesaikan rumusan masalah dan memverifikasi hipotesis<sup>18</sup>. Dari penjelasan tersebut, analisa data dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang wajib dilakukan setelah seluruh data didapatkan untuk dianalisis dan menjawab suatu rumusan masalah.

### 1.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi tahap pertama yang diperlukan sebelum dilakukan analisis data dalam ketentuan proses penelitian. Uji normalitas ini dilaksanakan guna mengidentifikasi dan memastikan data yang diimplementasikan pada suatu variabel penelitian selaras dengan prinsip dasar suatu metode penelitian. Data yang layak untuk diterapkan pada pengujian metode penelitian yakni data yang memiliki distribusi yang normal. Suatu data bisa dinyatakan normal bilamana nilai signifikansinya  $> 0.05$  ( $P > 0.05$ ). Namun bilamana nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $P < 0.05$ ), data dinyatakan tidak normal<sup>19</sup>. Pendekatan yang dipilih guna

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 206.

<sup>19</sup> Amelia Tahitu, Alex Robert Tutuhatunewa, and Vina Maria Fadirubun, "Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon," *Jurnal BADATI* 6, no. 1 (2024): 62.

pengujian normalitas data pada riset ini yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Metode ini digunakan didasarkan dengan jumlah sampel pada penelitian berjumlah 100 responden yang sesuai dengan ketentuan dimana sampel uji *Kolmogorov-Smirnov* antara 51 hingga 200 responden.

### 1.8.2 Uji Linieritas

Pelaksanaan pengujian linieritas bertujuan untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian linieritas diterapkan sebagai ketentuan sebelum analisis korelasi serta regresi linier. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan yang linier antara dua variabel berdasarkan data yang diperoleh<sup>20</sup>. Variabel menunjukkan hubungan yang linier bilamana nilai pada *linearity* > 0.05 .

### 1.8.3 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana ialah teknik analisa yang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan dari variabel bebas dan terikat sehingga dapat diperoleh nilai koefisien korelasi yang menjelaskan seberapa jauh keeratan antara dua variabel tersebut. Metode yang diimplementasikan pada riset ini ialah korelasi *Pearson (Karl Pearson)*. Menurut Purnomo dalam Gustini (2022) korelasi ini disebut juga dengan

---

<sup>20</sup> Fakhurrazi Syamsuyar et al., “Pengaruh Komunikasi, Lingkungan Kerja Dan Pengembangan Pegawai Terhadap Motivasi Kerja Pegawai Dikantor Camat Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 2 (2023): 603, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1061>.

product moment yang dipakai dalam menakar kekuatan keterkaitan linier antara dua variabel yang datanya berdistribusi normal<sup>21</sup>.

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] - [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

N = Banyaknya subjek

$\sum XY$  = Hasil perkalian nilai X dan Y

$\sum X$  = Total nilai X

$\sum Y$  = Total nilai Y

#### 1.8.4 Analisis Regresi Sederhana

Metode pengolahan data dalam riset ini dilakukan dengan analisis regresi sederhana dimana terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono dalam Segarwati & Almadina, metode ini merupakan metode analisis yang bertujuan guna menilai sejauh mana variabel bebas (X) memberikan dampak variabel terikat (Y)<sup>22</sup>. Umar dalam Ardinal yang dikutip oleh Iqbal dan Asniar (2021) menjelaskan apabila pada penelitian terdapat data dari dua

---

<sup>21</sup> Neng Gustini, Tatang Ibrahim, and Walid Ependi Pratama, "Hubungan Manajemen Konseling Online Dan Kompetensi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Guru Bimbingan Konseling," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 7, no. 2 (2022): 178–79, <https://doi.org/10.15575/isema.v7i2.14599>.

<sup>22</sup> Yulia Segarwati and Almadina Rakhmaniar, "Pengaruh Promo Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Unpas," *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi (JIPSi)* XIII, no. 2 (2023): 133.

variabel yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka nilai dari Y dapat diperkirakan mengacu pada nilai X<sup>23</sup>. Berikut penyelesaiannya:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Taksiran variabel Y untuk setiap X

X = Variabel bebas

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien arah regresi

## 1.9 Hipotesis Penelitian

**H1** = *E-WOM* berpengaruh terhadap kepercayaan produk Wardah di Komunitas virtual Ohmybeautybank.

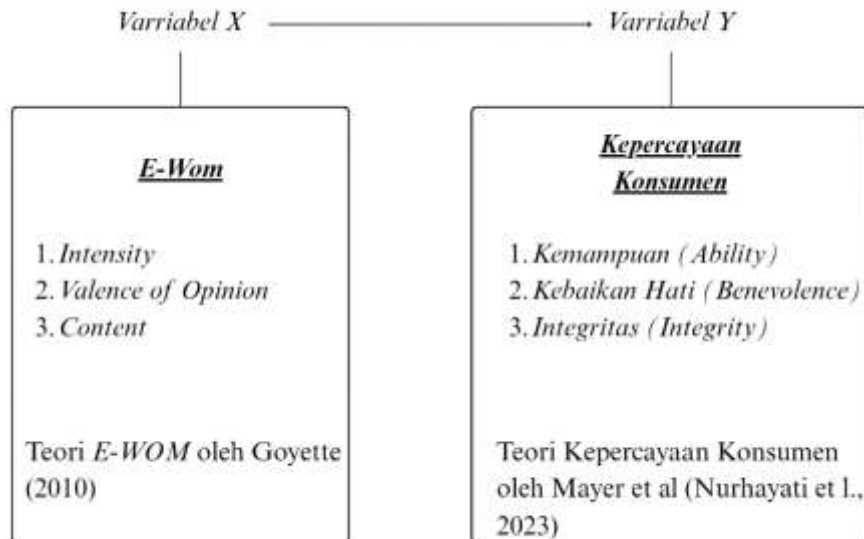
**H0** = *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan produk Wardah di Komunitas virtual Ohmybeautybank.

---

<sup>23</sup> Iqbal and Asniar, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion," 41–42.

## 1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

### 1.10.1 Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

### 1.10.2 Definisi Konsep

Tabel 1. Definisi Konsep Variabel *E-WOM* (X)

<i>E-WOM</i>	
Indikator <i>E-WOM</i>	Definisi Konsep
1. <i>Intensity</i>	Intensitas merupakan suatu tingkat partisipasi konsumen dalam memberikan informasi, berinteraksi, berkomunikasi dan menyampaikan pendapat melalui media digital.

2. <i>Valence of Opinion</i>	Valensi merupakan sebuah kondisi dimana konsumen mempunyai minat pada suatu produk berdasarkan pada opini, evaluasi dan rekomendasi dari konsumen lainnya.
3. <i>Content</i>	Konten merupakan sebuah informasi berupa cerita ataupun pengalaman pengguna yang berhubungan dengan produk seperti harga dan kualitas mengenai suatu produk tersebut.

Tabel 2. Definisi Konsep Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Kepercayaan Konsumen	
Indikator Kepercayaan Konsumen	Definisi Konsep
1. Kemampuan ( <i>Ability</i> )	<i>Ability</i> ialah suatu keahlian yang dimiliki oleh penjual dalam menarik serta mempengaruhi konsumen yang meliputi mampu menyajikan berbagai produk, menjaga mutu produk, membuktikan keseriusan dalam

	menyediakan pelayanan, dan menyampaikan informasi mengenai produk.
2. Kebaikan Hati <i>(Benevolence)</i>	Kebaikan hati adalah suatu sikap yang diberikan oleh penjual dengan mencerminkan kepedulian kepada konsumen berupa bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen.
3. Integritas <i>(Integrity)</i>	Integritas merupakan suatu kepercayaan konsumen pada penjual atau perusahaan dalam mencukupi kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan informasi yang disampaikan apakah sesuai dengan fakta atau tidak.

### 1.10.3 Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel *E-WOM* (X)

<i>E-WOM</i>			
Indikator <i>E-WOM</i>	Definisi Konsep	Pernyataan	Definisi Operasional

<p><i>1. Intensity</i></p>	<p>Intensitas merupakan suatu tingkat partisipasi konsumen dalam memberikan informasi, berinteraksi, berkomunikasi dan menyampaikan pendapat melalui media digital.</p>	<p>1. Saya kerap membaca <i>review</i> di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk wardah.</p> <p>2. Saya aktif mencari informasi di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>3. Saya kerap mengikuti atau menyimak diskusi di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>4. Saya sering merekomendasikan produk Wardah di</p>	<p>Peneliti akan mencari terkait seberapa sering anggota komunitas membaca dan mencari informasi terkait produk Wardah melalui komunitas Ohmybeautybank.</p>
----------------------------	---	--	--

		<p>komunitas Ohmybeautybank.</p> <p>5. Saya sering memberikan review di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>6. Saya suka membaca komentar, <i>review</i> dan testimoni di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>7. Saya sering berdiskusi mengenai kelebihan serta kekurangan produk Wardah di</p>	
--	--	--	--

		<p>komunitas Ohmybeautybank</p> <p>8. Saya menyempatkan waktu secara teratur untuk mengamati diskusi di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>9. Saya aktif menanggapi postingan di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>10. Saya mengamati diskusi dengan seksama di komunitas Ohmybeautybank</p>	
--	--	---	--

		mengenai produk Wardah.	
<i>2. Valence of Opinion</i>	Valensi merupakan sebuah kondisi dimana konsumen mempunyai minat pada suatu produk berdasarkan pada opini, evaluasi, dan rekomendasi dari konsumen lainnya.	11. Sebagian besar review mengenai produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank bernada positif. 12. Review produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk. 13. Sebagian besar anggota komunitas Ohmybeautybank memberikan apresiasi pada produk Wardah.	Peneliti akan mencari terkait kecenderungan nada opini yang bersifat positif atau negatif yang disampaikan oleh anggota komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.

		<p>14. Banyaknya <i>review</i> positif di komunitas Ohmybeautybank membuat saya percaya pada produk.</p> <p>15. Saya jarang melihat <i>review</i> negatif di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah.</p> <p>16. <i>Review</i> negatif yang disampaikan secara jujur di komunitas Ohmybeautybank mengenai produk Wardah membuat saya yakin jika informasi di</p>	
--	--	--	--

		<p>komunitas tersebut dapat dipercaya.</p> <p>17. Walaupun terdapat <i>review</i> negatif mengenai produk Wardah, saya justru merasa komunitas Ohmybeautybank lebih netral dan objektif sehingga meningkatkan kepercayaan saya.</p> <p>18. Adanya <i>review</i> negatif dan positif di komunitas Ohmybeautybank meyakinkan saya jika <i>review</i> mengenai produk Wardah yang diberikan bersifat jujur dan objektif.</p>	
--	--	---	--

		<p>19. Banyaknya anggota komunitas Ohmybeautybank menyukai produk Wardah membuat saya merasa aman dan percaya.</p> <p>20. Saya menilai produk Wardah terpercaya karena review positif di komunitas Ohmybeautybank.</p>	
3. <i>Content</i>	<p>Konten merupakan sebuah informasi berupa cerita ataupun pengalaman pengguna yang berhubungan dengan produk</p>	<p>21. Informasi mengenai produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank cukup jelas sehingga mudah untuk dipahami.</p> <p>22. Saya merasa terbantu dengan</p>	<p>Peneliti akan mencari terkait kualitas pesan dan informasi sesuai kebutuhan konsumen mengenai produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank.</p>

	<p>seperti harga dan kualitas mengenai suatu produk tersebut.</p>	<p>adanya informasi mengenai produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank.</p> <p>23. Review mengenai cara pemakaian produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank dijelaskan dengan jelas.</p> <p>24. Informasi di komunitas Ohmybeautybank sangat bermanfaat untuk saya dalam memahami produk Wardah.</p> <p>25. Saya merasa semakin percaya pada produk Wardah karena</p>	
--	---	---	--

		<p>informasi dan <i>review</i> di komunitas Ohmybeautybank sesuai dengan apa yang saya butuhkan.</p> <p>26. Informasi yang ada di komunitas sesuai dengan kebutuhan saya dalam memilih produk Wardah.</p> <p>27. Informasi yang terdapat di komunitas Ohmybeautybank membantu daya dalam memahami kekurangan serta kelebihan produk Wardah.</p>	
--	--	---	--

		<p>28. Informasi mengenai produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank bersifat informatif dan bermanfaat.</p>	
--	--	---	--

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Kepercayaan Konsumen			
Indikator Kepercayaan Konsumen	Definisi Konsep	Pernyataan	Definisi Operasional
1. Kemampuan ( <i>Ability</i> )	<i>Ability</i> ialah suatu keahlian yang dimiliki oleh penjual dalam menarik serta	29. Berdasarkan informasi yang saya peroleh di komunitas Ohmybeautybank, saya percaya bahwa produk Wardah dapat	Peneliti akan mencari terkait pandangan konsumen di komunitas Ohmybeautybank terhadap kemampuan produk Wardah dalam memenuhi klaim serta fungsinya sesuai

	<p>mempengar uhi konsumen yang meliputi mampu menyajikan berbagai produk, menjaga mutu produk, membuktika n keseriusan dalam menyediaka n pelayanan, dan menyampai kan informasi mengenai produk.</p>	<p>memberikan hasil yang baik. 30. Informasi yang saya dapatkan di komunitas Ohmybeautybank membuat saya percaya bahwa produk Wardah mempunyai kualitas yang baik. 31. Berdasarkan ulasan di komunitas Ohmybeautybank, saya percaya produk Wardah efektif untuk digunakan. 32. Berdasarkan ulasan yang terdapat di komunitas</p>	<p>dengan kebutuhan kulit mereka.</p>
--	---	--	---

		<p>Ohmybeautybank, produk Wardah mempunyai reputasi sebagai produk yang dapat bekerja dengan baik.</p> <p>33. Berdasarkan ulasan pengalaman yang terdapat di komunitas Ohmybeautybank, produk Wardah terbukti dapat mengatasi masalah kecantikan.</p> <p>34. Dari ulasan di komunitas Ohmybeautybank saya percaya produk Wardah mampu mengatasi</p>	
--	--	---	--

		<p>kebutuhan kulit saya.</p> <p>35. Dari ulasan di komunitas Ohmybeautybank saya percaya keunggulan produk Wardah mencerminkan kemampuannya dalam merawat kulit.</p> <p>36. Ulasan di komunitas membuat saya yakin pada kemampuan produk Wardah.</p>	
<p>2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>)</p>	<p>Kebaikan hati adalah suatu sikap yang diberikan</p>	<p>37. Ulasan di komunitas Ohmybeautybank membuat saya percaya bahwa</p>	<p>Peneliti akan mencari terkait sejauh mana pandangan konsumen di komunitas Ohmybeautybank</p>

	<p>oleh penjual dengan mencerminkan kepedulian kepada konsumen berupa bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen.</p>	<p>Wardah selalu berusaha memberikan produk yang terbaik bagi konsumen.</p> <p>38. Berdasarkan informasi dari komunitas Ohmybeautybank, saya merasa produk Wardah selalu mengutamakan kepuasan konsumen.</p> <p>39. Informasi di komunitas Ohmybeautybank membuat saya yakin bahwa produk Wardah memberikan</p>	<p>merasa bahwa produk Wardah dibuat dengan niat baik untuk memberikan manfaat terbaik bagi konsumen.</p>
--	--	---	---

		<p>manfaat sesuai klaimnya.</p> <p>40. Berdasarkan informasi dari komunitas Ohmybeautybank saya percaya produk Wardah tulus dalam memberikan manfaat bagi konsumen.</p> <p>41. Dari ulasan di komunitas Ohmybeautybank, saya percaya bahwa produk Wardah terus berupaya meningkatkan kualitas produk.</p> <p>42. Informasi di komunitas</p>	
--	--	---	--

		<p>Ohmybeautybank  membuat saya  percaya bahwa  produk Wardah  tulus dalam  memberikan  kualitas terbaik  bagi konsumen.</p> <p>43. Ulasan dari  anggota komunitas  menunjukkan  bahwa produk  Wardah peduli  terhadap  kebutuhan  konsumen.</p> <p>44. Ulasan di  komunitas  Ohmybeautybank  membuat saya  percaya bahwa  produk Wardah  mempunyai niat</p>	
--	--	--	--

		<p>baik dalam membantu konsumen mencapai hasil yang diinginkan.</p>	
<p>3. Integritas (<i>Integrity</i>)</p>	<p>Integritas merupakan suatu kepercayaan konsumen pada produk dalam mencukupi kebutuhan konsumen termasuk kebutuhan informasi yang disampaikan apakah sesuai dengan</p>	<p>45. Saya percaya, berdasarkan ulasan di Komunitas Ohmybeautybank Wardah selalu konsisten menjaga kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.</p> <p>46. Ulasan di komunitas Ohmybeautybank membuat saya percaya bahwa produk Wardah jujur dan konsisten terhadap kualitas produk.</p>	<p>Peneliti akan mencari terkait sejauh mana pandangan konsumen di komunitas Ohmybeautybank merasa bahwa produk Wardah jujur dan konsisten dalam klaim produknya.</p>

	<p>fakta atau tidak.</p>	<p>47. Berdasarkan pengalaman anggota Ohmybeautybank membuat saya percaya bahwa produk Wardah tidak melebih-lebihkan klaim.</p> <p>48. Saya percaya bahwa informasi mengenai produk Wardah di komunitas Ohmybeautybank mencerminkan kejujuran serta konsistensi Wardah dalam menjaga kualitas produknya.</p> <p>49. Berdasarkan ulasan di</p>	
--	--------------------------	---	--

		<p>komunitas</p> <p>Ohmybeautybank,</p> <p>saya percaya</p> <p>produk Wardah</p> <p>mempunyai</p> <p>reputasi yang baik</p> <p>dalam menjaga</p> <p>kepercayaan</p> <p>konsumen.</p> <p>50. Saya merasa aman</p> <p>ketika</p> <p>menggunakan</p> <p>produk Wardah,</p> <p>karena ulasan</p> <p>pengguna di</p> <p>komunitas</p> <p>Ohmybeautybank</p> <p>yang jujur dan</p> <p>transparan.</p> <p>51. Berdasarkan</p> <p>ulasan di</p> <p>komunitas</p> <p>Ohmybeautybank</p>	
--	--	--	--

		<p>saya percaya produk Wardah jujur dalam menjaga kualitas produk sesuai dengan klaimnya.</p> <p>52. Berdasarkan ulasan anggota komunitas, saya percaya produk Wardah selalu jujur dan konsisten dalam memenuhi harapan konsumen.</p>	
--	--	---	--