

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mendorong munculnya berbagai media sosial di dunia. Salah satu aplikasi media sosial yang cukup mengundang perhatian adalah TikTok. TikTok telah mencapai jumlah unduh sebanyak 2 miliar kali di *apps store* dan *play store* pada tahun 2020 (Katadata.co.id, 2020). Jumlah ini telah melampaui jumlah unduhan aplikasi WhatsApp yang menjadi aplikasi paling populer di tahun sebelumnya yakni di tahun 2019 (Katadata.co.id, 2020). Selain itu, TikTok juga memiliki pasar yang besar di Indonesia. Per juli 2020, Indonesia menempati urutan terbesar keempat pengguna Tiktok di dunia dengan total unduhan mencapai 30,7 juta. (Tempo, 2020).



Gambar 1. Data Pengunduh TikTok

Sumber: Tempo.co

Berbeda dengan Instagram, algoritma TikTok memungkinkan seluruh pengguna mengalami sensasi “viral”. Fenomena tersebut dalam fitur TikTok disebut sebagai halaman “for you page”. Peluang ini dapat diperoleh tanpa kewajiban untuk mengikuti akun TikTok

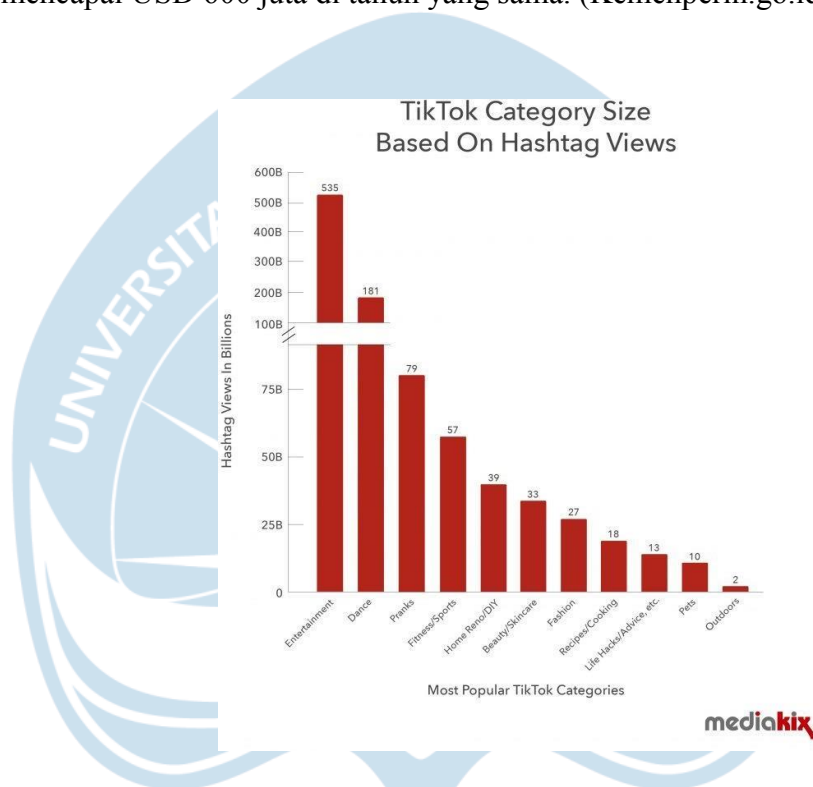
satu sama lain. Sulit untuk memprediksi konten milik siapa yang akan sukses memasuki halaman “*for you page*”. Tidak peduli siapa yang memproduksi konten (komunikator), apabila pesan yang diproduksi sesuai dengan minat penontonnya, konten tersebut dapat dikunjungi oleh banyak orang. Jika dilihat dari sisi pembuat konten, pengalaman tersebut merupakan bagian dari keberuntungan. Hal ini dikarenakan semua pengguna yang hendak memproduksi konten, memiliki kesempatan yang sama untuk “*viral*”, terlepas dari jumlah *followers* yang dimiliki dan siapa yang memproduksi konten (Haenlein, 2020).

Sejalan dengan algoritmanya, pengguna TikTok tidak lagi memperhatikan pembuat konten yang sebelumnya sudah terkenal di media sosial lain. Sebaliknya, pengguna TikTok akan lebih menikmati dan mengikuti pembuat konten yang terasa lebih dekat dan relevan dengan dirinya. Perilaku pengguna TikTok yang demikian, memberikan angin segar bagi ekosistem komunikasi pemasaran. TikTok menawarkan orisinalitas sebagai salah satu kunci dari bentuk komunikasinya (Haenlein, 2020).

Pengguna TikTok menerapkan hal serupa dalam membuat konten ulasan produk. *Review* produk yang menjadi konten diproduksi secara mandiri dengan cara membagikan pengalamannya menggunakan produk yang bersangkutan. Hal inilah yang disebut sebagai *electronic word of mouth* atau *E-WOM*. Konten organik yang dibuat atas dasar ketulusan pengguna media sosial dalam memberikan penilaian atas kepuasannya mengonsumsi sebuah produk (Lee J. Park, 2008).

Salah satu kategori produk yang cukup sukses memanfaatkan peluang komunikasi pemasaran tersebut adalah kategori produk *beauty* yang meliputi produk

kosmetik dan *skincare*. Kategori konten *beauty* menempati urutan keenam sebagai konten yang paling diminati di TikTok (Mediakix, 2020). Hal ini berbanding lurus dengan antusiasme produsen industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Di tahun 2019, terdapat 797 industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia. Dengan total nilai ekspor mencapai USD 600 juta di tahun yang sama. (Kemenperin.go.id, 2020).



Gambar 2. Data Kategori Konten Populer di TikTok

Sumber: Mediakix

Salah satu merek *skincare* yang berhasil memanfaatkan peluang konten ulasan produk *skincare* adalah merek lokal bernama Avoskin. Avoskin berhasil menduduki posisi ketiga sebagai merek *skincare* lokal yang kontennya paling banyak disaksikan oleh pengguna TikTok (Iprice.co.id, 2020). Total *views* konten TikTok yang menggunakan *hashtag* Avoskin mencapai 15 Miliar *views* (Iprice.co.id, 2020). Besarnya popularitas Avoskin di kalangan pecinta *skincare* di media sosial TikTok menyebabkan Avoskin sempat merasakan sensasi “*viral*” di TikTok. *E-WOM* yang

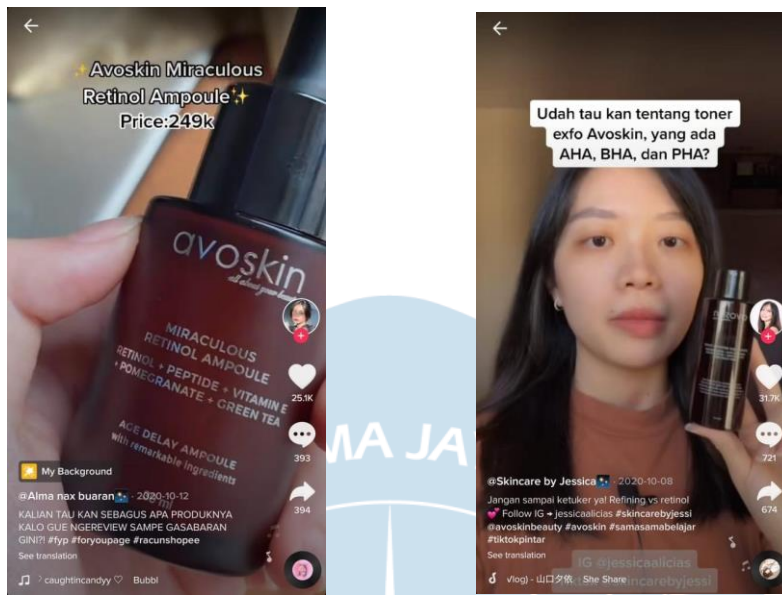
tersebar di TikTok mengenai *skincare* ini mendorong perhatian pengguna TikTok pada merek Avoskin.



Gambar 3. Produk Skincare paling banyak ditonton di TikTok

Sumber: Iprice.co.id

Popularitas yang berasal dari pesebaran *E-WOM* Avoskin di TikTok, bermula saat beberapa *content creator*, sebutan dari pembuat konten di Tiktok, mengunggah pengalamannya setelah menggunakan varian produk dari Avoskin selama dua minggu. Pada periode "viral"-nya produk Avoskin saat itu, yakni pada Oktober – November 2020, penjualan produk Avoskin mencapai Rp. 270.278.140. Mencakup 47,01% dari total penjualan Avoskin pada bulan tersebut (Compas, 2020).



Gambar 4. Konten Review Avoskin

Sumber: Tiktok



Gambar 5. Data Penjualan Produk Avoskin

Sumber: Compas

Pesan rekomendasi mengenai produk Avoskin disampaikan melalui TikTok serta reproduksi pesan secara berulang dan mengakibatkan sensasi “*viral*” bagi Avoskin. Hal tersebut juga memberikan pengaruh terhadap cara pengguna TikTok, memandang Avoskin sebagai merek *skincare* lokal. Pesan rekomendasi dalam bentuk *E-WOM* memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen potensial (Jalilvand Samiei, 2011). Produk Avoskin yang menduduki posisi *trending* di TikTok akan memiliki potensi untuk dibeli oleh konsumen bersamaan dengan bagaimana posisi *trending* mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* itu sendiri (Technobusiness, 2020). Maka dari itu, besarnya intensitas *E-WOM* dan maraknya lalu lintas *trending* terkait produk Avoskin membuka kecenderungan akan adanya proses konsumsi.

Penelitian terdahulu yang juga menggunakan variabel *electronic word of mouth* atau *E-WOM*, mayoritas berpusat pada sumber dari *E-WOM* itu sendiri, sehingga untuk melakukan penelitian, peneliti perlu untuk menelaah sumber yang kredibel agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel *E-WOM*. Penelitian berjudul “Pengaruh *Review* oleh *Beauty Blogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan” menyatakan bahwa *E-WOM* dipercaya oleh konsumen kosmetik sebagai sumber informasi sebelum melakukan proses pengambilan keputusan pembelian (Aminda & Prasetya, 2019). Penelitian ini berfokus pada *beauty blogger* sebagai sumber informasi penyebaran *E-WOM*. *Beauty blogger* secara spesifik didefinisikan sebagai komunikator dalam penelitian ini (Aminda & Prasetya, 2019).

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di social media twitter terhadap minat beli konsumen” menghasilkan kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* terhadap minat beli konsumen (Sari, 2012). Namun demikian, penjabaran dimensi-dimensi *E-WOM* pada penelitian ini menunjukkan bahwa hanya terdapat satu dimensi yang berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen (Sari, 2012). Dimensi dari *E-WOM* tersebut adalah *expressing positive feelings*, sedangkan empat dimensi lainnya tidak berpengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen (Sari, 2012).

Selain itu, penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Beauty Journal dengan Tindakan Membeli pada Website Sociolla.com” memberikan kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang berarti antara *E-WOM* dengan tindakan membeli pada website Sociolla.com (Nuranisa & Maryani, 2019). *E-WOM* dalam penelitian ini mengambil kasus pada media yang diperuntukkan untuk memberikan saran dan rekomendasi produk *skincare* (Nuranisa & Maryani, 2019). Bentuk dari *E-WOM* sendiri juga terbatas pada tulisan dan foto (Nuranisa & Maryani, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menyajikan judul “Pengaruh Intensitas, *Positive Valence* dan Kelengkapan Informasi pada *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Avoskin Di Yogyakarta)”. Penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan signifikan pada variabel *positive feelings* mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada *positive valence* pada *E-WOM* dengan melihat

penelitian dari variabel yang berbeda. Selain itu peneliti penelitian ini mengembangkan sumber penyebaran *E-WOM* yang tidak hanya berasal dari satu sumber/ komunikator saja. Melalui pengambilan kasus pada media sosial TikTok penelitian ini membuka peluang bagi adanya pengetahuan tentang komunikasi di media sosial TikTok.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh intensitas *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh *positive valence electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kelengkapan informasi pada *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan positif bagi program studi Ilmu Komunikasi terutama pada implementasi teori-teori komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian dengan topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan bagi Avoskin dalam hal pemanfaatan *electronic word of mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

Internet dan media sosial mendorong pengembangan penggunaan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui media sosial (*social media marketing*) tidak lagi berpatokan pada penjualan produk tetapi juga pada cara membangun hubungan dengan konsumen itu sendiri (Gordhamer, 2009). Menjalankan *social media marketing* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara memberikan informasi kepada konsumen secara konsisten atau dengan memanfaatkan interaksi konsumen di media sosial (Hollensen, 2017). Cara pertama dapat ditempuh dengan melaksanakan perencanaan pada media sosial yang dibangun secara khusus untuk menyediakan informasi bagi konsumen. Sementara cara kedua dikenal sebagai *electronic word of mouth* dimana berbagai macam informasi disebar dan diduplikasi di kalangan konsumen berkaitan dengan konsumsi produk/jasa

(Hollensen, 2017). *Electronic word of mouth* terbentuk dari perilaku konsumen yang memberikan informasi di media sosial mengenai suatu produk atau jasa (Fong & Burton, 2006). Konsumen potensial berpegang pada informasi ini untuk mendapatkan informasi pra-pembelian dengan lebih mudah (Goldsmith & Horowitz, 2006). Jika informasi yang dibagikan bernilai positif, pertukaran informasi yang dilakukan secara virtual ini, akan mempengaruhi bagaimana konsumen lain mengambil keputusan atas proses konsumsinya (Arndt, 1967).

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kemunculan berbagai merek dari satu kategori produk yang sama mengakibatkan persaingan antar merek semakin ketat. Pemilik merek didorong untuk mampu menjangkau segmentasi pasar tertentu sehingga dapat terus memperoleh keuntungan. Maka dari itu pemilik merek atau produsen menggunakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran supaya mendapatkan segmen pasar yang lebih luas (Kusniadji, 2016).

Definisi lain menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran diharapkan dapat mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat

lebih baik (Dharmmesta dalam Bawono, 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melibatkan produsen atau pemilik merek serta konsumen sebagai aktor di dalamnya.

Komunikasi pemasaran dapat pula dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran berperan dalam memberikan opsi kepada produsen atau pemilik merek mengenai cara memasarkan produk/jasanya. Namun, bagi konsumen komunikasi pemasaran mengarahkan pilihan pembelian kepada salah satu merek dari berbagai produk dalam kategori yang sama.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Berikut merupakan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran (Sulaksana, 2003):

1) Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-personal yang dibuat untuk menjelaskan suatu organisasi, produk, servis atau ide. Bentuk komunikasi ini dijalankan dengan mengeluarkan sejumlah uang secara terencana.

2) Pemasaran Langsung atau *direct marketing*

Pemasaran langsung adalah usaha organisasi, perusahaan atau pemilik merek untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung kepada konsumen dan konsumen potensial. Bentuk komunikasi ini dijalankan dengan tujuan untuk secara langsung memperoleh tanggapan dalam bentuk transaksi penjualan. Pada praktiknya, pemasaran langsung memanfaatkan media-media yang memungkinkan adanya respon secara cepat seperti komunikasi tatap muka, dan *direct mail*..

3) Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat mendorong penjualan dalam waktu yang singkat. *Sales promotion* pada praktiknya, seringkali dijalankan dalam bentuk pemberian potongan harga dan *giveaway*.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau yang dapat disingkat sebagai humas didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang terorganisir kepada pihak internal maupun eksternal organisasi untuk mendapatkan konsep “saling pengertian” bagi seluruh pihak. Humas pada praktiknya, dijalankan dengan membuat berbagai publisitas mengenai organisasi di media massa.

5) Penjualan Personal atau *personal selling*

Berbeda dengan iklan yang disiarkan secara publik, *personal selling* menargetkan perseorangan secara individu dalam melakukan komunikasi. Hal ini dilakukan untuk mendorong interaksi yang fleksibel namun efektif bagi proses penjualan sehingga perusahaan atau penjual dapat mendapatkan tanggapan yang jujur dari pembeli.

Meski telah memanfaatkan lima poin bauran komunikasi pemasaran secara komprehensif, perusahaan atau pemilik merek tidak dapat berhenti sampai disana saja. Perusahaan atau pemilik merek perlu untuk belajar bagaimana memanfaatkan media sosial secara konsisten untuk mengembangkan bisnis mereka (Mangold and Faulds, 2009). Hal ini berkaitan dengan bagaimana dunia telah merubah perilaku komunikasi konsumen dengan kehadiran internet dan media sosial. Melalui media sosial, pemilik merek dapat berkomunikasi secara lebih interaktif dengan konsumennya (Murdough, 2009).

2. *Social Media Marketing*

Hadirnya internet dan media sosial membawa pengaruh yang signifikan pada implementasi komunikasi pemasaran. Media sosial dikenal sebagai “komunikasi yang diproduksi oleh konsumen”. Hal ini menyoroti bahwa perusahaan atau pemilik merek bukan satu-satunya aktor yang memegang kontrol atas sumber informasi (Mangold & Faulds 2009). Konsumen yang sebelumnya cenderung dikecualikan dari proses pelaksanaan komunikasi pemasaran, kini

berperan besar pada alur komunikasi pemasaran itu sendiri. Saat ini konsumen mengambil peranan sebagai aktor utama dalam komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan konsumen untuk turut terlibat dalam proses menerima dan mengubah informasi serta proses pengajuan pertanyaan yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian (Morrisan, 2010). Oleh karena itu, seluruh sistem dan perencanaan dipusatkan untuk memahami kebutuhan konsumen hingga pada akhirnya memilih suatu merek untuk dikonsumsi.

Menurut Hollensen (2017), media sosial sebagai alat komunikasi memiliki dua peran promosi yang saling terkait, yaitu:

- a. Media sosial dimanfaatkan secara konsisten sebagai alat pendukung komunikasi pemasaran terpadu tradisional. Artinya, perusahaan harus menggunakan media sosial untuk berbicara dengan pelanggan mereka melalui platform seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan sebagainya. Perusahaan atau pemilik merek harus menggunakan media sosial sebagai penyedia sumber informasi terpusat bagi konsumennya. Media ini dapat disponsori perusahaan atau disponsori oleh individu atau organisasi lain.

- b. Media sosial memungkinkan konsumen untuk berbicara satu sama lain. Hal ini adalah perpanjangan dari komunikasi *word-of-mouth* tradisional yang saat ini dikenal sebagai *electronic word of mouth*. Ketika interaksi ini terjadi, perusahaan atau pemilik merek tidak dapat secara langsung

mengendalikan pesan konsumen ke konsumen lainnya (C2C). Namun mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi percakapan yang dimiliki konsumen dengan satu sama lain dan memanfaatkannya untuk menyelidiki minat konsumen.

Media sosial yang menyediakan ruang untuk berinteraksi memungkinkan pertukaran informasi terkait kegiatan konsumsi sebuah produk/jasa (Malita, 2011). Konsumen menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman mereka atas penggunaan suatu merek, produk, ataupun jasa yang mereka alami sendiri. Di sisi lain, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap (Dave Evans dan Jake McKee, 2010). Informasi yang dikemas melalui pengalaman konsumsi orang lain lebih dipercaya daripada komunikasi pemasaran yang berbentuk iklan (Dave Evans dan Jake McKee, 2010).

Sebagaimana bagian dari komunikasi pemasaran, meningkatkan penjualan produk/jasa dari sebuah merek adalah tujuan penting dari *social media marketing*. Namun, *social media marketing* yang direncanakan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, dapat pula dikembangkan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumennya (Gordhamer, 2009). Hal ini dapat ditempuh dengan meningkatkan kesadaran konsumen potensial akan keberadaan suatu produk atau merek. Perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan efektif juga memungkinkan *social media marketing* bergerak sebagai alat untuk

memperbaiki citra suatu merek. (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut praktik penggunaannya, *social media marketing* dilakukan untuk menarik perhatian konsumen (*web traffic*) melalui berbagai media sosial yang ada (Trattner, 2013). Mengambil perhatian konsumen ditempuh dengan cara memahami terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen berpikir bahwa suatu produk/jasa tertentu ialah kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen akan tergerak untuk menyampaikan pengalamannya di media sosial yang mereka miliki. Pengalaman yang dibagikan tersebut akan menjadi panduan bagi konsumen potensial lain untuk sampai pada keputusan pembelian (Pineiro dan Martinez, 2016).

3. *Electronic Word of Mouth*

Upaya perusahaan atau pemilik merek untuk terjun dalam *social media marketing*, didukung oleh karakteristik media sosial yang interaktif. Percakapan yang terjadi di media sosial merupakan perpanjangan dari *electronic word of mouth* (Hollensen, 2017). Media sosial diberdayakan dengan maksimal sehingga konsumen dapat melakukan pertukaran informasi dan membagikan pengalamannya hingga dapat mempengaruhi konsumen lain melalui *electronic word of mouth*. (Ward dan Ostrom dalam Jason Q Zhang et al., 2010).

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Tradisional *word of mouth* merupakan salah satu bentuk pertukaran pesan tertua, dimana efektivitasnya dinilai sembilan kali lebih efektif dari

promosi produk yang dilakukan melalui iklan (Day dalam Goyette *al.*, 2010). Namun kemunculan internet dan perkembangan teknologi membuat *word of mouth* beradaptasi ke *platform* komunikasi berbasis *online*. Inilah yang disebut sebagai *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada layanan tertentu atau pada para penjual (Westbrook, dalam Litvin 2006). Komunikasi yang diarahkan kepada konsumen merujuk kepada bagaimana seorang konsumen potensial akan memanfaatkan pengalaman konsumen lain yang telah mengonsumsi produk, sebelum sampai pada keputusan pembelian (Balakrishnan, 2014).

Perilaku konsumen untuk memberi informasi di media sosial mengenai suatu produk atau jasa didefinisikan sebagai kegiatan memproduksi *electronic word of mouth* (Fong & Burton, 2006). Demikian pula dengan perilaku mencari informasi di media sosial mengenai suatu produk atau jasa merupakan kegiatan konsumen untuk memunculkan *electronic word of mouth*. Konsumen yang merasa puas terhadap proses konsumsinya terkait suatu produk, akan memberikan penilaian atau hasil *review* mengenai produk tersebut ke media sosial yang mereka miliki. Kegiatan semacam ini menjadi sebuah tren yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (Lee, Park & Han, 2008). Penilaian yang diberikan oleh

konsumen tidak lagi dapat dikontrol oleh pemilik merek sebagai produsen. Kuasa untuk mengunggah hasil *review* sepenuhnya dimiliki oleh konsumen yang telah mengonsumsi produk yang bersangkutan. Namun demikian perusahaan atau pemilik merek dapat memanfaatkan informasi yang diperoleh dari *electronic word of mouth* (Hollensen, 2017).

Electronic word of mouth diproduksi oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual serta mantan pelanggan. Baik dalam bentuk pernyataan positif atau negatif yang dibuat mengenai produk atau sebuah perusahaan melalui jaringan internet (Hennig Thureau, 2004). Di era informasi ini, media sosial sebagai media baru di jejaring internet, telah menjelma menjadi bagian dari ruang publik. Dimana ketiga jenis konsumen, yakni potensial, aktual dan mantan konsumen, diperkenankan membagikan dan memperoleh berbagai jenis informasi terkait suatu produk secara luas. Meski tidak saling mengenal, ketiga jenis pelanggan tersebut dipertemukan oleh irisan minat mereka pada suatu produk.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Berikut merupakan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette *al* (2010):

1) *Intensity*

Intensity berkaitan dengan banyaknya pernyataan yang disebarkan

oleh pengguna media sosial mengenai suatu produk. Indikator dari *intensity* adalah sebagai berikut;

- a) Frekuensi mengakses informasi di media sosial terkait suatu produk.
- b) Banyaknya ulasan yang dibuat pengguna media sosial mengenai suatu produk.
- c) Frekuensi interaksi yang dilakukan pengguna media sosial terhadap informasi mengenai suatu produk.

2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion berkaitan dengan pernyataan/pendapat positif maupun negatif yang disebarkan oleh pengguna media sosial mengenai suatu produk. Indikator dari *valence of opinion* adalah sebagai berikut:

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial mengenai suatu produk.
- b) Komentar negatif dari pengguna media sosial mengenai suatu produk.
- c) Rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial mengenai suatu produk.

3) *Content*

Content berkaitan dengan informasi yang diberikan oleh pengguna media sosial mengenai suatu produk.

- a) Informasi mengenai kualitas produk

- b) Informasi mengenai harga produk
- c) Informasi mengenai varian produk

c. Jenis *Electronic word of mouth*

Berikut merupakan jenis- jenis *electronic word of mouth* menurut Rimenda & Mirati (2019):

1) *Viral Marketing*

Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat mendorong orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pihak lain di antara teman dan media sosial mereka. *Viral marketing* mampu melipatgandakan aktivitas komunikasi pemasaran di seluruh internet, sehingga memiliki penyebaran dan jangkauan yang luas dalam waktu yang cepat. *Viral marketing* di media sosial seringkali muncul secara tidak sengaja namun menimbulkan dampak yang signifikan.

2) *Referral Marketing*

Merupakan komunikasi pemasaran yang terjadi ketika konsumen merasa puas atas pembelian suatu produk atau jasa sehingga ia mulai mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. Namun pendapat negatif juga dapat muncul dari *referral marketing* apabila konsumen tidak merasa puas setelah proses pembelian terjadi.

3) *Community Marketing*

Merupakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen yang memiliki hobi, minat, dan preferensi untuk dapat mendiskusikan kepentingan mereka atas suatu produk. *Community marketing* pada media sosial memungkinkan konsumen yang tidak saling mengenal satu sama lain memulai perbincangan mengenai berbagai topik dengan perspektif, pengalaman dan pengetahuannya masing-masing.

4) *Buzz Marketing*

Merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan melibatkan endorser, orang penting dan populer atau bahkan *key opinion leader*. *Buzz marketing* dapat berperan sebagai katalisator yang dapat mempercepat atau memperlambat informasi berkembang di media sosial. Tujuan dari buzz marketing adalah untuk menciptakan hubungan (asosiasi) antara merek, produk, atau jasa dengan orang-orang yang dipilih untuk menjadi narasumber buzz marketing.

4. Keputusan Pembelian

Media sosial dan karakteristiknya membuat iklan tidak lagi menjadi sarana promosi yang efektif bagi perusahaan dan pemilik merek. Percakapan dan diskusi *online* yang terbangun dalam bentuk *electronic word of mouth* dinilai lebih persuasif dibandingkan dengan informasi yang secara langsung diberikan oleh

perusahaan atau pemilik merek (Bickart & Schindler, 2001). Konsumen berpegang pada *E-WOM* dari konsumen lain ketika mereka ingin mengurangi risiko, mengamankan harga yang lebih rendah, mendapatkan informasi dengan mudah, mendapatkan informasi pra-pembelian, atau ketika mereka secara tidak sengaja mendapatkan atau mencari *E-WOM* (Goldsmith & Horowitz, 2006).

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Setelah menerima berbagai terpaan komunikasi pemasaran, pada akhirnya, konsumen itu sendirilah subjek yang berhak untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000). Untuk sampai pada keputusan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai berbagai merek dari satu kategori produk yang sama. Informasi ini akan digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan masing-masing keunggulan merek. Setelah itu, pilihan dari berbagai alternatif tersebut akan dipertukarkan dengan cara membayar hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005).

b. Proses pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat lima tahap pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pada tahap pertama ini, masalah yang dimaksud adalah ketika konsumen mengalami kesenjangan antara situasi yang sebenarnya (*current state*) dengan situasi yang diinginkan (*ideal state*). Munculnya permasalahan ini disebabkan oleh faktor dari dalam diri (*internal*) seperti kekurangan stok produk, adanya kebutuhan baru dan ketidakpuasan akan produk yang telah digunakan sebelumnya. Sementara faktor dari luar (*eksternal*) dapat berupa rangsangan yang didapat dari promosi produk yang menarik.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui masalah, konsumen akan melakukan usaha pencarian terhadap produk yang menjadi kebutuhan tersebut. Informasi mengenai produk didapatkan dari sumber-sumber pribadi seperti keluarga dan teman, sumber niaga seperti iklan dan media promosi, sumber umum seperti media massa serta melalui pengalaman pribadi konsumen. Hasil akhir dari proses ini adalah penentuan pilihan pada beberapa merek dengan kategori produk yang sama.

3) Evaluasi Alternatif

Selanjutnya, konsumen akan mulai memberikan penilaian pada masing-masing merek secara spesifik. Penilaian ini dipengaruhi oleh beberapa kriteria seperti harga, spesifikasi produk, ketahanan produk bahkan kepada citra yang akan diterima konsumen ketika

membeli produk tersebut. Oleh karena itu, proses ini biasanya terjadi lebih dari satu kali dengan melalui berbagai tahap penilaian.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan proses pembelian berdasarkan pilihan merek yang sebelumnya telah dilakukan pada proses evaluasi. Apabila pada proses evaluasi terdapat kriteria yang tidak dapat dipenuhi, keputusan pembelian mungkin saja tidak terjadi sehingga membentuk minat beli pada konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah berhasil mengambil keputusan untuk membeli, akan muncul pengalaman konsumen atas penggunaan produk. Pengalaman yang dirasakan inilah yang akan membentuk perilaku pasca pembelian pada konsumen. Apabila konsumen merasa puas, proses pengulangan pembelian (*repurchase*) dapat terjadi. Demikian pula sebaliknya.

5. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran perlu melebur dengan perkembangan internet melalui pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran baru (Mangold and Faulds, 2009). Melalui pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) konsumen dapat turut berpartisipasi dalam proses penyebaran informasi terkait sebuah merek. Lebih dari itu pemilik merek dapat mengubah konsumen sebagai

“pengiklan” secara gratis. Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial sebaiknya tidak lagi berfokus pada bagaimana mencapai penjualan tertinggi, melainkan membangun hubungan konsumen terhadap merek itu sendiri (Gordhamer, 2009).

Upaya tersebut dapat ditempuh dengan melibatkan konsumen untuk menelaah lebih dalam mengenai identitas, citra dan reputasi merek (Odden, 2009). Termasuk membiarkan konsumen menyebarkan berbagai informasi yang diperolehnya mengenai merek produk atau jasa kepada konsumen lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut di media sosial. Pertukaran pengalaman positif dari mulut ke mulut yang dilakukan secara virtual, akan mempengaruhi bagaimana cara konsumen lain mengambil keputusan atas proses konsumsinya (Arndt, 1967). Membagikan pengalaman atas proses konsumsi di media sosial merupakan tren yang dilakukan konsumen aktual yang disebut sebagai *E-WOM* (Lee, Park & Han, 2008). Selanjutnya, konsumen potensial merujuk kepada pengalaman konsumsi tersebut sebelum sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian (Balakrishnan, 2014).

F. Kerangka Konsep

1. Definisi Konsep Electronic Word of Mouth

Berdasarkan definisi *electronic word of mouth* yang dikemukakan oleh Westbrook dalam Litvin (2006), peneliti memfokuskan konsep *electronic word of mouth* pada seluruh bentuk komunikasi berupa video pada media sosial TikTok, yang ditujukan bagi konsumen mengenai objek yang diteliti. Penyebaran

informasi dalam bentuk video inilah yang disebut sebagai *electronic word of mouth*, yakni komunikasi yang tulus dibuat dalam upaya menyebarkan pengalaman kepada konsumen lain. Karakteristik media sosial TikTok dengan variasi konten bagi setiap penggunanya, dimanfaatkan sebagai elemen pendukung yang menghubungkan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk dengan konsumen potensial.

Secara spesifik, peneliti mendefinisikan *electronic word of mouth* dalam penelitian ini, sebagai penyebaran informasi melalui konten mengenai produk Avoskin. Konten yang dimaksud merupakan video yang dibuat oleh seluruh *content creator* media sosial TikTok (kecuali akun *official* Avoskin), yang berkaitan dengan produk Avoskin. Penyebaran informasi yang dimaksud merupakan penyebaran organik yang terjadi ketika video TikTok mengenai produk Avoskin, melewati halaman *for you page* konsumen dan konsumen potensial.

Variabel *electronic word of mouth* dikerucutkan menjadi tiga sub variabel yakni:

a. Intensitas *electronic word of mouth*

Sub variabel intensitas terbagi menjadi tiga indikator yaitu:

- 1) Frekuensi responden dalam mengakses informasi di media sosial TikTok terkait dengan produk Avoskin.

Alat Ukur:

- a) Frekuensi mengakses media sosial Tiktok dalam satu hari
- b) Frekuensi pencarian informasi mengenai produk Avoskin

di media sosial TikTok dalam satu hari

- 2) Frekuensi interaksi yang dilakukan responden terhadap informasi mengenai produk Avoskin (Likes, Comment, Share, Save, Duet)

Alat ukur:

- a) Frekuensi menyukai atau menyimpan konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman *for you page* di media sosial TikTok
- b) Frekuensi pemberian komentar pada konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman *for you page* di media sosial TikTok
- c) Frekuensi membagikan konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman *for you page* di media sosial TikTok

- 3) Banyaknya ulasan yang dibuat pengguna TikTok mengenai produk Avoskin

Alat ukur:

- a) Frekuensi informasi mengenai produk Avoskin memasuki halaman *for you page* pada media sosial TikTok, dalam satu hari
- b) Urgensi mengenai frekuensi konten mengenai produk Avoskin muncul pada halaman *for you page*

b. *Positive Valence*

Sub variabel *positive valence* terbagi menjadi dua indikator yaitu:

- 1) Komentar positif dari pengguna media sosial TikTok mengenai produk Avoskin

Alat ukur:

- a) Informasi mengenai keunggulan produk Avoskin
- b) Informasi mengenai kepuasan pelanggan sebelumnya mengenai produk Avoskin muncul pada halaman *for you page* TikTok
- c) Informasi mengenai ketertarikan terhadap produk Avoskin muncul pada halaman *for you page* TikTok

- 2) Rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial TikTok mengenai produk Avoskin

Alat ukur:

- a) Anjuran untuk menggunakan produk Avoskin muncul pada halaman *for you page* TikTok
- b) Urgensi mengenai konten ulasan produk Avoskin muncul pada halaman *for you page*

c. Kelengkapan Informasi

Sub variabel kelengkapan informasi terbagi menjadi dua indikator yaitu:

- 1) Informasi mengenai kualitas produk Avoskin di media sosial TikTok

Alat ukur:

- a) Informasi mengenai kualitas produk Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok
 - b) Informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung pada produk Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok
 - c) Informasi mengenai keamanan produk Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok
- 2) Informasi mengenai varian produk Avoskin di media sosial TikTok

Alat ukur:

- a) Informasi mengenai varian produk yang dimiliki Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok
 - b) Informasi mengenai varian produk terbaru Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok
- 3) Informasi mengenai harga produk Avoskin di media sosial TikTok

Alat ukur:

- a) Informasi mengenai harga produk Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok
- b) Informasi mengenai potongan harga produk Avoskin, muncul pada halaman *for you page* TikTok

2. Definisi Konsep Keputusan Pembelian

Berdasarkan definisi keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, (2000), peneliti memfokuskan konsep keputusan pembelian pada keputusan yang diambil konsumen untuk membeli atau

mengonsumsi produk *skincare* Avoksin. Keputusan ini adalah bentuk evaluasi konsumen dari berbagai kriteria yang telah ditentukan konsumen sendiri, dalam upaya mengonsumsi produk pada kategori *skincare*. Keputusan pembelian dikerucutkan menjadi lima indikator, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dimana konsumen mengidentifikasi produk *skincare* sebagai produk yang mereka butuhkan.

Alat ukur:

- 1) Rangsangan Internal
- 2) Rangsangan Eksternal

b. Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi yang relevan mengenai produk *skincare* Avoskin dan produk *skincare* lain dari merek yang sama.

Alat ukur:

- 1) Referensi dari teman
- 2) Referensi dari keluarga
- 3) Referensi dari konsumen lain
- 4) Pencarian informasi dari media sosial

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menilai atau mengevaluasi alternatif terbaik dari berbagai kriteria produk *skincare*.

Alat ukur:

- 1) Evaluasi berdasarkan harga
- 2) Evaluasi berdasarkan varian
- 3) Evaluasi berdasarkan keamanan produk
- 4) Evaluasi berdasarkan kemasan

d. Keputusan pembelian

Konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian produk Avoskin berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang telah dilakukan sebelumnya.

Alat ukur:

- 1) Pengambilan keputusan didorong oleh pemenuhan kebutuhan
- 2) Pengambilan keputusan didorong oleh rekomendasi dari orang lain
- 3) Pengambilan keputusan didorong oleh kriteria evaluasi

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen melakukan penilaian dan pengevaluasian terhadap produk Avoskin yang telah dibeli.

Alat ukur:

- 1) Kepuasan pembelian
- 2) Merekomendasikan produk kepada konsumen lain
- 3) Pembelian ulang

G. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Instrumen/ Alat Ukur	Skala Pengukuran
Intensitas (X1)	Frekuensi responden dalam mengakses informasi di media sosial TikTok terkait dengan produk Avoskin	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses media sosial Tiktok dalam satu hari • Frekuensi pencarian informasi mengenai produk <i>skincare</i> di media sosial TikTok dalam satu hari 	Likert
	Frekuensi interaksi yang dilakukan responden terhadap informasi mengenai produk Avoskin (Likes, Comment, Share, Save, Duet)	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi menyukai atau menyimpan konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman <i>for you page</i> di media sosial TikTok • Frekuensi pemberian komentar pada konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman <i>for you</i> 	

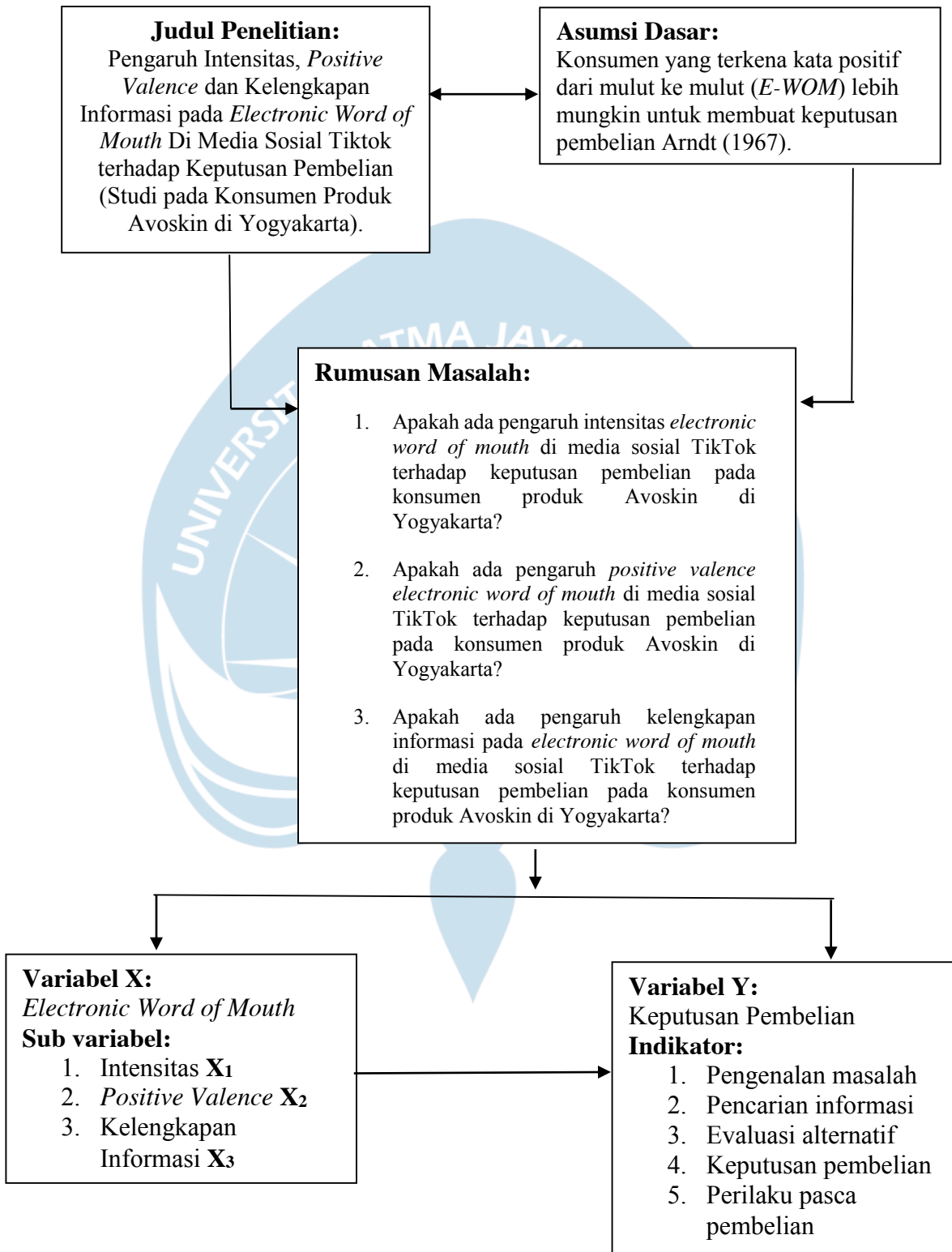
		<p><i>page</i> di media sosial TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi membagikan konten mengenai produk Avoskin yang memasuki halaman <i>for you page</i> di media sosial TikTok 	
	Banyaknya ulasan yang dibuat pengguna TikTok mengenai produk Avoskin	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi informasi mengenai produk Avoskin memasuki halaman <i>for you page</i> pada media sosial TikTok, dalam satu hari • Urgensi mengenai frekuensi konten mengenai produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> 	
<i>Positive Valence</i> (X2)	Komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Avoskin	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai keunggulan produk Avoskin • Informasi mengenai kepuasan pelanggan sebelumnya mengenai produk Avoskin muncul 	Likert

		<p>pada halaman <i>for you page</i> TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai ketertarikan terhadap produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok 	
	<p>Rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial TikTok mengenai produk Avoskin</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anjuran untuk menggunakan produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Urgensi mengenai konten ulasan produk Avoskin muncul pada halaman <i>for you page</i> 	
<p>Kelengkapan Informasi (X3)</p>	<p>Informasi mengenai kualitas produk Avoskin di media sosial TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai kualitas produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Informasi mengenai bahan-bahan yang terkandung pada produk Avoskin, muncul pada 	<p>Likert</p>

		<p>halaman <i>for you page</i> TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai keamanan produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok
	<p>Informasi mengenai varian produk Avoskin di media sosial TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai varian produk yang dimiliki Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Informasi mengenai varian produk terbaru Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok
	<p>Informasi mengenai harga produk Avoskin di media sosial TikTok</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi mengenai harga produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok • Informasi mengenai potongan harga produk Avoskin, muncul pada halaman <i>for you page</i> TikTok

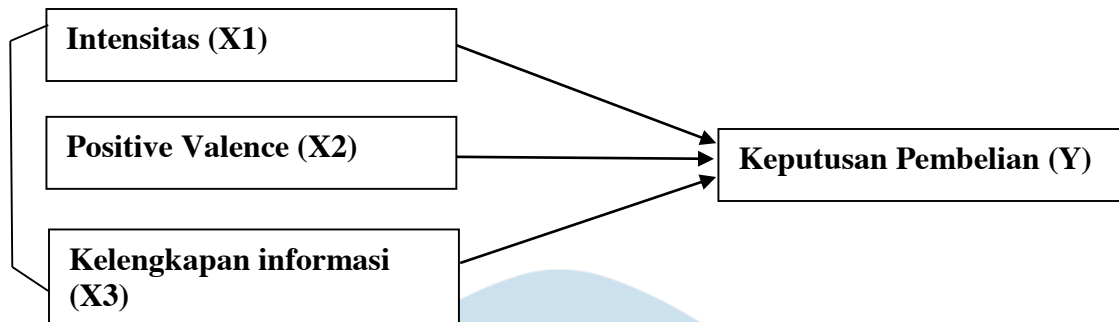
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Rangsangan Internal	Likert
		Rangsangan Eksternal	
	Pencarian Informasi	Referensi dari Teman	Likert
		Referensi dari Keluarga	
		Referensi dari Konsumen lain	
		Pencarian Informasi melalui media sosial	
	Evaluasi Alternatif	Berdasarkan harga	Likert
		Berdasarkan varian	
		Berdasarkan keamanan produk	
		Berdasarkan kemasan	
	Keputusan Pembelian	Pemenuhan Kebutuhan	
		Rekomendasi konsumen lain	
		Kriteria Evaluasi	
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan Pembelian	Likert
		Pemberian rekomendasi pada konsumen lain	
Pembelian ulang			

H. Bagan Kerangka Penelitian



Gambar 6. Kerangka Penelitian

I. Hipotesis



Gambar 7. Bagan Hipotesis

Berdasarkan gambar yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Teoritik

a. Intensitas (X1)

Ha: Ada pengaruh intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

Ho: Tidak ada pengaruh intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

b. *Positive Valence* (X2)

Ha: Ada pengaruh *positive valence* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

Ho: Tidak ada pengaruh *positive valence* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

c. Kelengkapan Informasi (X3)

Ha: Ada pengaruh kelengkapan informasi pada *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

Ho: Tidak ada pengaruh kelengkapan informasi pada *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin

b. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Peneliti membatasi variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Variabel X_1 yaitu intensitas pada media sosial TikTok. Aspek-aspek yang dilihat dalam variabel ini meliputi frekuensi konsumen dalam mengakses informasi di media sosial TikTok, frekuensi interaksi yang dilakukan konsumen terhadap informasi di media sosial TikTok, dan banyaknya ulasan yang dibuat pengguna TikTok.
- b. Variabel X_2 yaitu *positive valence* pada media sosial TikTok. Aspek-aspek yang dilihat dalam variabel ini meliputi komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok dan rekomendasi yang diberikan pengguna media sosial TikTok.
- c. Variabel X_3 yaitu kelengkapan informasi pada media sosial TikTok. Aspek-aspek yang dilihat dalam variabel ini meliputi informasi mengenai kualitas produk di media sosial TikTok, informasi mengenai varian produk di media sosial TikTok dan informasi mengenai harga produk di media sosial TikTok.
- d. Variabel Y yaitu keputusan pembelian produk Avoskin. Aspek-aspek

yang digunakan dalam variabel ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan survey sebagai metode penelitian pada penelitian ini. Penelitian dengan metode survey dilakukan dengan menggeneralisasi pengamatan akan sebuah objek. Metode survey menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang dilakukan pada sebuah populasi baik itu besar maupun kecil. Namun demikian data yang diolah berasal pada sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga didapatkan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana peneliti memfokuskan penelitian pada fenomena objektif yang sedang terjadi dan meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pandangan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan tidak melakukan generalisasi.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis pendekatan eksplanatif dimana peneliti menghubungkan pola-pola dari berbagai fenomena yang berbeda, yang masing-

masing memiliki keterkaitan satu sama lain (Prasetyo dan Jannah, 2005). Berdasarkan tujuannya penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni *positive electronic word of mouth* (X), yang diturunkan menjadi tiga sub variabel yakni intensitas (X_1), *positive valence* (X_2), dan kelengkapan informasi (X_3). Sementara itu variabel kedua adalah keputusan pembelian (Y).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data diambil dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban. Tujuan penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi-informasi yang relevan mengenai variabel-variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian yang bersangkutan. Upaya memperoleh dan mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online mengingat responden pada penelitian ini merupakan konsumen produk Avoskin di Yogyakarta. Penggunaan kuesioner online juga dirasa sangat efektif dan efisien sebab peneliti dapat memperoleh jawaban dalam jumlah yang banyak dan dalam waktu yang singkat.

b. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi pustaka dengan cara melakukan analisis dari berbagai literatur. Seperti buku, jurnal, dan skripsi sebagai sumber data sekunder. Literatur yang dicari berkaitan dengan kerangka teoritis serta konsep mengenai *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, penjelajahan melalui internet dalam bentuk artikel-artikel pada media *online* juga dilakukan untuk melengkapi data pendukung bagi penelitian ini.

4. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil konsumen produk Avoskin asal Yogyakarta sebagai populasi.

5. Sampel & Teknik Sampling

Sampel menurut Arikunto (2010), merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Meski tidak dapat menduplikasi populasi secara utuh, sampel dapat mewakili diperoleh mewakili karakteristik populasi apabila dilakukan dengan

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$
$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

penarikan yang tepat. Berdasarkan rumus Wibisono (2003) yang diperuntukkan bagi penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka ditentukanlah besar sampel sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan dugaan atau confidence level

$(1-\alpha) e$ = kesalahan dugaan (sampling error)

σ = standar deviasi atau penyimpangan baku

Dalam penelitian ini menggunakan sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- i. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di DIY
- ii. Responden merupakan pengguna media sosial TikTok
- iii. Responden pernah melakukan pembelian produk Avoskin

6. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden. Data primer belum ditemukan sebelum penelitian dimulai sehingga peneliti harus melakukan pencarian data untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online*.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur yang menjelaskan tentang *electronic word of mouth*

7. Metode Pengukuran Data

Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh dari dua variabel, yakni *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Usaha untuk mengukur dua variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Arikunto, 2010). Skala likert menuntut adanya penjabaran variabel menjadi indikator variabel. Indikator inilah yang akan digunakan sebagai tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala *likert* pada dasarnya menggunakan skala lima tingkat, dengan pilihan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (R), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Namun pada penelitian ini dilakukan modifikasi dengan menghilangkan pilihan netral atau ragu-ragu (R). Menurut Sutrisno Hadi (1991), modifikasi skala *likert* ini dapat dilakukan dengan tiga alasan. Alasan pertama adalah bahwa dengan skala lima tingkat akan mengakibatkan adanya pemaksaan ganda pada jawaban responden. Alasan kedua adalah pilihan jawaban netral atau ragu-ragu (R) akan menyebabkan kecenderungan responden untuk memilih jawaban tersebut. Selanjutnya, sejalan dengan alasan kedua, kecenderungan untuk

memilih jawaban netral akan menimbulkan pengurangan data yang signifikan bagi hasil penelitian.

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

8. Metode Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid, apabila instrumen tersebut cocok untuk mengukur variabel-variabel yang dikehendaki dalam penelitian. Tinggi rendahnya nilai validitas suatu instrumen menunjukkan sejauh mana akurasi variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment*:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi Pearson

$\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor Y

N = jumlah sampel yang diuji

Rumus uji korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Dengan demikian dapat diketahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak valid dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan 0.3 ($r \geq 0,3$), apabila alat ukur tersebut berada < 0.3 maka (tidak valid) dan apabila > 0.3 (valid), (Sugiyono, 2014:134). Untuk uji validitas tersebut dengan menggunakan program SPSS. Pengujian statistika mengacu pada:

- 1) r hitung $< r$ kritis, maka tidak valid
- 2) r hitung $> r$ kritis, maka valid

b. Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukuran

dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat (Arikunto, 2010). Instrumen pengukuran yang akurat tidak akan bersifat mengarahkan responden untuk memilih pilihan jawaban tertentu.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach:

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

Keterangan:

r = koefisien reabilitas instrumen (Alpha Cronbach)

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = total varian

Variabel pada penelitian ini, akan dikatakan reliabel dan akurat apabila nilai koefisien variabelnya lebih besar dari 0,60 (Surjaweni, 2014).

9. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan analisis yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan dari dua variabel (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Dalam penelitian ini regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05, maka dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selain itu, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

- 1) Jika nilai T hitung > T tabel, maka dapat diartikan bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai T hitung < T tabel, maka dapat diartikan bahwa

tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Tabulasi Silang

Menurut Simamora (2004:244) tabulasi silang atau *crosstabs* adalah alat pengukuran statistik yang digunakan untuk melihat distribusi frekuensi dari kombinasi dua atau lebih variabel. Variabel yang digunakan biasanya berskala nominal, misalnya gender, usia, pendapatan dan lain-lain. Data dari tabulasi silang akan disajikan dalam bentuk susunan kolom dan baris.

