

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Word of Mouth Communication (WOMC) dianggap sebagai alat komunikasi pemasaran yang kuat (Moran & Muzellec, 2014). Bughein dalam Fill & Turnbull (2016) menyatakan hal tersebut terjadi karena WOMC merupakan faktor pendorong utama dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian memiliki proses bertahap dimana salah satunya merupakan pencarian informasi (Kotler & Keller, 2016). Kini konsumen tidak lagi mengandalkan informasi yang diproduksi oleh organisasi, namun mencari informasi di internet dalam bentuk ulasan daring, yang disebut juga sebagai EWOM (Agustina & Kurniawan, 2018).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa ulasan produk yang sangat negatif menghasilkan pengaruh paling kuat pada sikap atau perilaku konsumen dibandingkan dengan ulasan yang sangat positif (Chu & Kim, 2018). Salah satu contohnya adalah kasus dimana Fenty Beauty yang dianggap rasis oleh warganet. Akun @mollierattigan membuat tweet “Fenty menamai *highlighter*-nya Geisha Chic, ini adalah hal yang memalukan dan ini bukan pertama kalinya dia bersikap rasis pada orang Asia” (Gayle, 2019). Sikap dan reaksi negatif dari warganet terus bermunculan yang kemudian membuat Fenty Beauty mengajukan permohonan maaf serta menarik produk tersebut dari penjualan (Hestianingsih, 2019).

Daugherty & Hoffman (2013) memiliki kesimpulan bahwa ulasan negatif lebih membebani pikiran konsumen daripada ulasan positif. Hal ini dapat dikarenakan oleh ulasan negatif yang lebih informatif dan diagnostik dibandingkan ulasan positif, sehingga memiliki kekuatan persuasif lebih besar (Muralidharan, Yoon, Sung, Miller, & Lee, 2014). Melihat berbagai pernyataan dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa EWOM negatif lebih berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan EWOM positif.

Organisasi perlu memperhatikan EWOM karena 61% konsumen global menganggap EWOM sebagai pertimbangan penting sebelum menentukan keputusan pembelian (Roy dkk., 2018). Melalui EWOM, konsumen dapat mengurangi risiko, mengamankan harga lebih rendah dan memiliki akses informasi yang mudah untuk membuat keputusan pembelian (Daugherty & Hoffman, 2013). Selain itu sebanyak 93% konsumen mengindikasikan ulasan daring (EWOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Ismagilova dkk., 2019). Kini EWOM memainkan peran penting dalam pemasaran elektronik, hal tersebut disebabkan oleh ulasan daring yang dapat membangkitkan emosi dan mempengaruhi perilaku konsumen (Aramendia-Muneta, 2017).

Salah satu industri yang memanfaatkan EWOM dengan baik adalah industri kecantikan. Hal tersebut dapat dilihat dari kerja sama antara industri kecantikan dan *beauty influencer* dalam memproduksi pesan EWOM (Adam, 2018). Sebesar 73,2% konsumen mencari ulasan produk kecantikan di internet sebelum melakukan pembelian (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2018). Dengan menampilkan testimoni atau ulasan dari *beauty influencer*, konsumen dapat terdorong untuk

menentukan keputusan pembelian (Movanita, 2019). Kehadiran *beauty influencer* pada industri kecantikan memberikan dampak yang cukup signifikan, yaitu dengan meningkatkan angka penjualan (Movanita, 2019).

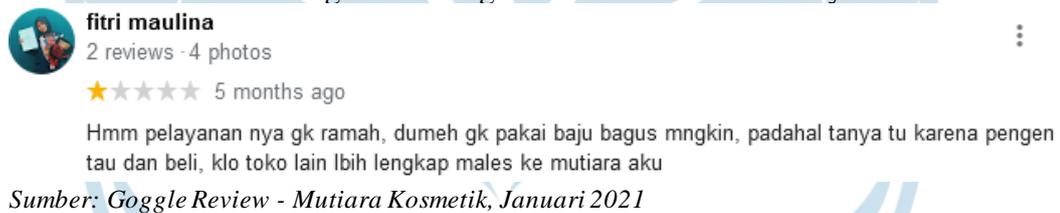
Mutiara Kosmetik merupakan toko kecantikan terbesar di Yogyakarta yang juga memanfaatkan EWOM. Albert Ottokent, pemilik Mutiara Kosmetik mengatakan telah menjalin kerja sama dengan berbagai *influencer* ternama seperti Suhay Salim dan Brisia Jodie (Wawancara dengan Ottokent, 28 Januari 2021). Berdasarkan penelusuran di Google Maps, Mutiara Kosmetik telah memiliki 4 toko fisik, dan melayani pemesanan secara daring. Pada Oktober 2021, Mutiara kosmetik memiliki sekitar 8.721 ulasan di Google Review. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dari kompetitornya di Yogyakarta yaitu Puspa Indah (3.234 ulasan), Jelita Cosmetics (357 ulasan) dan Grace Cosmetics (315 ulasan). Selain itu peneliti melihat Mutiara Kosmetik memiliki pengikut di Instagram dan TikTok masing-masing sebanyak 325.000 dan 311.400 pengikut. Jumlah tersebut jauh lebih banyak dari kompetitornya yang memiliki pengikut dengan jumlah terbanyak di angka 180.000.

Pada tingkat nasional, Mutiara Kosmetik juga patut diperhitungkan. Toko kecantikan ini memiliki omzet tertinggi di Indonesia untuk beberapa merek kosmetik yang dijualnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Albert Ottokent, pemilik Mutiara Kosmetik. Ottokent merupakan generasi ke-3 dari keluarga pemilik Mutiara Kosmetik. Saat ini Ottokent berperan mengembangkan bisnis keluarganya, dengan berfokus pada digital marketing dan pembukaan cabang baru. Ottokent mengutarakan bahwa toko kecantikan ini memiliki omzet tertinggi di tingkat

provinsi atau area Jawa Tengah dan DIY untuk beberapa merek populer seperti Emina, Wardah dan Make Over (Wawancara dengan Ottokent, 28 Januari 2021).

Peneliti menjumpai berbagai ulasan negatif mengenai Mutiara Kosmetik di situs ulasan konsumen yaitu Google Review dan akun sosial media TikTok @mutiaracosmetics_id yang diunggah pada tahun 2021. Ulasan negatif tersebut berisi keluhan mengenai lahan parkir, protokol kesehatan dan kualitas pelayanan yang buruk. Ulasan-ulasan negatif tersebut juga disetujui oleh banyak pengguna internet lainnya. Hingga bulan Oktober 2021 peneliti belum melihat adanya tanggapan resmi dari Mutiara Kosmetik terkait EWOM negatif yang ada.

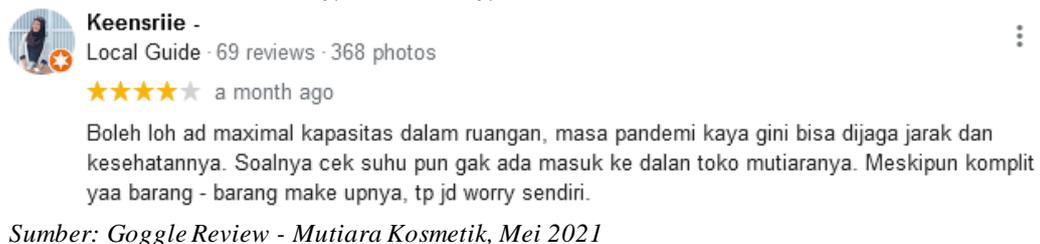
Gambar 1
EWOM Negatif di Google Review – Kualitas Pelayanan



Gambar 2
EWOM Negatif di Google Review – Lahan Parkir



Gambar 3
EWOM Negatif di Google Review – Protokol Kesehatan



Gambar 4
EWOM Negatif di akun TikTok @mutiaracosmetics_id



Sumber: TikTok @mutiaracosmetics_id, 27 Januari 2020

Ulasan (EWOM) negatif dapat berkembang menjadi krisis bagi organisasi (Bach & Kim, 2012). Buruknya pengaruh EWOM negatif terbukti dengan adanya kasus ulasan negatif Sephora yang viral di Twitter. Leslie Jones, komedian asal Amerika Serikat memberikan ulasan negatif mengenai kualitas pelayanan di Sephora yang merupakan toko kecantikan asal Prancis (Griffith, 2019). Kemudian, Jones memulai tagar #NoMoSephora sebagai sebuah seruan boikot (Krause, 2019). Kejadian ini turut diliput oleh media di Indonesia seperti liputan6.com (2019) dan suara.com (2019). Kasus tersebut menunjukkan bagaimana EWOM negatif dapat berpengaruh buruk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian bagaimana dengan EWOM negatif yang dimiliki Mutiara Kosmetik?

Seperti Sephora, Mutiara Kosmetik juga memiliki EWOM negatif tentang kualitas pelayanan yang buruk. Namun Mutiara Kosmetik tidak berada dalam krisis seperti yang dialami oleh Sephora. Jika mengacu pada penelitian dan fakta yang telah dipaparkan di awal, adanya EWOM negatif seharusnya mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik.

Alasan utama pemilihan Mutiara Kosmetik sebagai objek penelitian dikarenakan penelitian dengan topik ini belum pernah dilakukan di Mutiara Kosmetik. Selain itu Mutiara Kosmetik merupakan toko kecantikan yang diperhitungkan di tingkat nasional karena angka penjualan yang tinggi (Wawancara dengan Ottokent, 28 Januari 2021). Mutiara Kosmetik juga lebih aktif berkomunikasi melalui media sosial dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan guna memahami bagaimana sebenarnya kekuatan EWOM negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kekuatan EWOM negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kekuatan EWOM negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini dipergunakan sebagai materi pembelajaran serta rujukan dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik EWOM dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini untuk menambah pandangan baru bagi pebisnis, pedagang, serta masyarakat luas. Hasil penelitian juga diharapkan digunakan Mutiara Kosmetik sebagai dasar untuk mengelola EWOM yang dimilikinya.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini mengacu pada teori stimulus respons, komunikasi pemasaran. Konsep-konsep tersebut diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh

kekuatan EWOM negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik.

1. Teori Stimulus Respons

Teori Stimulus dan Respons (S-R) merupakan proses psikologis dimana subjek eksperimen belajar melakukan tindakan tertentu dalam menanggapi stimulus yang berupa pesan atau informasi (McQuail & Deuze, 2020). S-R memiliki asumsi bahwa informasi verbal maupun nonverbal (stimulus) akan merangsang orang lain memberikan umpan balik (respons) (Putri, 2017). Proses ini dapat dipahami sebagai pemindahan atau pertukaran informasi yang bersifat timbal balik. Setiap efek yang dihasilkan dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Putri, 2017).

Teori ini menjadi dasar sejumlah besar teori yang mempelajari bagaimana efek komunikasi dan media, diantaranya yaitu teori jarum hipodermik dan teori peluru (McQuail & Deuze, 2020). S-R dirancang untuk dapat mengukur keberhasilan komunikasi, dalam efek media keberhasilan diukur dengan adanya perubahan sikap atau perilaku (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Dalam penelitian ini EWOM merupakan stimulus yang merangsang respon berupa keputusan pembelian.

2. Komunikasi Pemasaran

Proses organisasi dalam memahami lingkup komunikasi kesukaan audiens, mengembangkan dan menyampaikan pesan lalu mengevaluasi dan menanggapi umpan balik disebut sebagai Komunikasi Pemasaran (Fill & Turnbull, 2016). Menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai sebuah sarana perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi dan mengingatkan

merek secara langsung maupun tidak pada konsumen. Komunikasi pemasaran mewakili suara organisasi dan merek dalam membangun dialog dan hubungan baik dengan audiens atau konsumen (Firmansyah, 2020; Kotler & Keller, 2016). Menurut Firmansyah (2020) terdapat strategi komunikasi pemasaran yang biasa digunakan, yaitu:

1) Word of Mouth Communication

WOMC merupakan metode yang digunakan untuk menjangkau konsumen yang tidak melakukan kontak langsung dengan promosi (Firmansyah, 2020). Menurut Fill & Turnbull (2016) WOMC merupakan percakapan di antara konsumen mengenai produk, layanan dan pesan yang terkait dengan merek yang terjadi secara alami. Berdasarkan Harrison dalam Wang, Ki, & Kim, (2017) WOMC merupakan komunikasi informal antara komunikator non komersial dan komunikasi mengenai merek, organisasi, produk atau jasa.

WOMC yang berisi pesan positif berdampak pada pertumbuhan dan peningkatan pendapatan organisasi (Wang dkk., 2017). Hal tersebut terjadi karena WOMC dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif (Goodrich & Mooij, 2014). Sebaliknya, WOMC negatif mengenai suatu produk atau layanan, dapat berkembang menjadi krisis bagi organisasi jika tidak ditanggapi dengan baik (Bach & Kim, 2012). Kini Internet memegang peran penting dalam pembentukan komunitas anti merek dan penyebaran EWOM (WOMC di internet) negatif di antara konsumen (Bach & Kim, 2012). Organisasi perlu berhati-hati dalam menanggapi EWOM karena EWOM negatif telah terbukti mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen (Bach & Kim, 2012; Muralidharan dkk., 2014; Roy dkk., 2018).

2) Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (EWOM) merupakan perilaku dalam bertukar informasi pemasaran antara konsumen di lingkungan daring atau teknologi baru (Chu & Kim, 2018). Litvin dalam Ahmad & Febrina (2018) berpendapat bahwa EWOM merupakan komunikasi non formal mengenai barang atau jasa melalui internet untuk konsumen. Menurut Roy dkk. (2018) EWOM memiliki dua jenis valensi yang dapat diteliti, yaitu negatif dan positif. Kekuatan EWOM negatif dapat diukur melalui tiga indikator (Zhang, Takashi, Gemba, & Ishida, 2015), yaitu:

- a) *Negative EWOM Number*, yaitu intensitas konsumen dalam melihat EWOM negative.
- b) *Negative EWOM Reliability*, yaitu reliabilitas EWOM negatif mengenai Mutiara kosmetik
- c) *Negative EWOM Retransmission Will*, yaitu keinginan konsumen untuk meneruskan EWOM negatif yang didapatkan pada orang lain.

Kusumasondjaja dalam Vendemia, Coduto, & Lee-Won (2019) menyatakan EWOM negatif memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan dengan EWOM positif. Chu & Kim (2018) menemukan bahwa EWOM yang sangat negatif memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen dibandingkan EWOM yang sangat positif atau cukup negatif. Sebaliknya hasil penelitian Vendemia dkk., (2019) menyatakan EWOM positif meningkatkan minat beli melalui peningkatan kekuatan penerimaan argumen yang dirasakan, hal tersebut

tidak berlaku pada EWOM negatif. Selain itu, 93% konsumen mengindikasikan bahwa EWOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Ismagilova dkk., 2019).

3. Keputusan Pembelian

Jika seseorang berhadapan dengan pilihan yaitu melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, kemudian ia memilih untuk melakukan pembelian, orang tersebut membuat keputusan pembelian (Sudaryono, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu tahapan disaat konsumen membeli produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Terdapat beberapa dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu *product choice, brand choice, dealer choice, purchase amount, purchase timing* dan *payment method* (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) memaparkan lima tahapan yang dilewati konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

1) *Need Recognition*

Pada tahap ini konsumen sadar akan kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki.

2) *Information Search*

Information search merupakan tahap kedua dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi.

3) *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk melakukan evaluasi dari pilihan alternatif yang tersedia.

4) *Purchase Decision*

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk

5) *Postpurchase Behavior*

Tahapan terakhir terjadi ketika konsumen telah membeli produk atau jasa. Berdasarkan kepuasan yang dimiliki konsumen, konsumen dapat melakukan pembelian berulang atau terlibat dalam WOMC (Kotler & Keller, 2016).

F. Definisi Konsep

1. EWOM Negatif Mutiara Kosmetik

Dalam penelitian ini EWOM dilihat sebagai ulasan, opini atau komentar konsumen mengenai Mutiara Kosmetik melalui internet. Menurut Roy dkk. (2018) EWOM memiliki dua jenis valensi yang dapat diteliti, yaitu negatif dan positif. Penelitian ini melihat EWOM negatif sebagai EWOM yang berisikan informasi atau ulasan buruk mengenai Mutiara Kosmetik. Kekuatan EWOM negatif dapat diukur melalui tiga indikator (Zhang dkk., 2015), yaitu:

a. *Negative EWOM Number*

Intensitas konsumen melihat EWOM negatif mengenai Mutiara Kosmetik.

b. *Negative EWOM Reliability*

Reliabilitas EWOM negatif mengenai Mutiara kosmetik

c. *Negative EWOM Retransmission Will*

Keinginan konsumen untuk meneruskan EWOM negatif yang didapatkan pada orang lain.

2. Keputusan Pembelian Konsumen Mutiara Kosmetik

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dilihat sebagai sebuah putusan yang dibuat konsumen untuk untuk tidak atau melakukan pembelian produk di Mutiara Kosmetik. Penelitian ini berfokus pada dimensi *dealer choice*, dimana Mutiara Kosmetik berperan sebagai dealer atau toko yang melakukan penjualan produk.

Kotler & Keller (2016) memaparkan lima tahapan yang dilewati konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:

a. *Need Recognition*

Pada tahap ini konsumen sadar akan kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki untuk membeli produk kecantikan.

b. *Information Search*

Information search merupakan tahap kedua dari proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen mencari informasi melalui EWOM mengenai Mutiara Kosmetik.

c. *Evaluation of Alternatives*

Pada tahap ini konsumen menggunakan EWOM yang telah didapatkan untuk melakukan evaluasi dari pilihan alternatif.

d. *Purchase Decision*

Pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk di Mutiara Kosmetik.

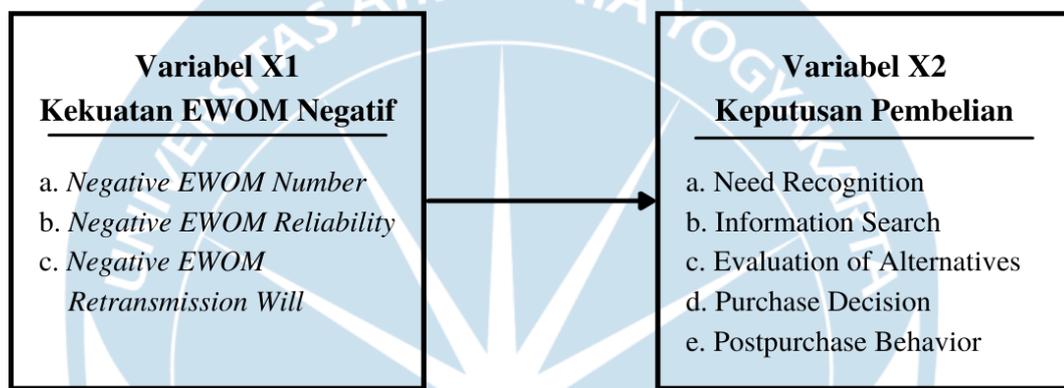
e. *Postpurchase Behavior*

Tahapan terakhir terjadi ketika konsumen telah membeli produk di Mutiara Kosmetik. Berdasarkan kepuasan yang dimiliki konsumen, konsumen dapat

melakukan pembelian berulang atau terlibat dalam WOMC (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, model hubungan antar variabel yang dipergunakan pada penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Gambar 5
Hubungan Antar Variabel Penelitian



G. Hipotesis

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban temporer untuk rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif dimana jawaban sementara menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Merujuk pada beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti memiliki hipotesis:

Ha : Kekuatan EWOM negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik.

H0: Kekuatan EWOM negatif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mutiara Kosmetik.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk merumuskan pertanyaan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki variabel kekuatan EWOM negatif (X) dan keputusan pembelian (Y). Berikut definisi operasional yang disusun dalam tabel:

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kekuatan EWOM Negatif (X2)	<i>Negative EWOM Number</i>	Konsumen sering melihat informasi/ulasan negatif mengenai Mutiara Kosmetik di internet.	Likert
		Konsumen memiliki teman di dunia maya yang sering membagikan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik di Internet.	Likert
	<i>Negative EWOM Reliability</i>	Konsumen mempercayai informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik di internet.	Likert
		Informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik yang dilihat konsumen di internet jelas dan mudah dipahami.	Likert
		Konsumen menggunakan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik yang ada di internet sebagai bahan pertimbangan.	Likert
	<i>Negative EWOM Retransmission Will</i>	Konsumen ingin membagikan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik, ketika ada teman yang hendak berbelanja di sana	Likert
		Konsumen ingin memberikan informasi/ulasan negatif Mutiara Kosmetik, ketika ada seseorang yang mendiskusikan Mutiara Kosmetik.	Likert
	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Need recognition</i>	Konsumen memiliki kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk di Mutiara Kosmetik.
<i>Information search</i>		Konsumen berusaha mencari informasi mengenai Mutiara Kosmetik melalui internet.	Guttman
<i>Evaluation of alternatives</i>		Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk di Mutiara Kosmetik.	Guttman
<i>Purchase decision</i>		Konsumen memilih membeli produk di Mutiara Kosmetik.	Guttman
<i>Postpurchase behavior</i>		Konsumen ingin membeli produk di Mutiara Kosmetik kembali.	Guttman
		Konsumen ingin merekomendasikan Mutiara Kosmetik pada orang lain.	Guttman

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memakai data berupa angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki hubungan variabel kausal atau sebab-akibat sehingga pendekatan kuantitatif eksplanatif tepat digunakan karena bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel penelitian. Diharapkan pendekatan yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh kekuatan EWOM negatif terhadap keputusan pembelian di Mutiara Kosmetik.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan adalah metode survey. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode tersebut digunakan untuk mendapatkan data dari tempat alamiah, namun peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini perlakuan tersebut berupa pengedaran kuesioner. Diharapkan metode yang digunakan dapat menjelaskan pengaruh kekuatan EWOM negatif terhadap keputusan pembelian di Mutiara Kosmetik.

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert dan skala Guttman. Skala Likert digunakan untuk dapat mengukur sikap atau persepsi terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2013). Skala Likert digunakan peneliti untuk mengukur variabel kekuatan EWOM negatif (X). Terdapat lima kelas interval yang digunakan pada skala Likert dengan pemberian skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Ragu-ragu	= 3
Setuju	= 4
Sangat Setuju	= 5

Skala Guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini responden dapat memilih jawaban “ya” atau “tidak” terhadap pernyataan yang diberikan. Jawaban “ya” memiliki skor 1 dan jawaban “tidak” memiliki skor 0. Skala Guttman digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

4. Proses Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam mengumpulkan data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang dengan memberikan pertanyaan secara tertulis pada responden. Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form. Peneliti membagikan tautan Google Form melalui akun Instagram dan TikTok peneliti yaitu @amadeavashti serta Google Review Mutiara Kosmetik. Selain itu peneliti juga membagikan tautan melalui setiap grup Whatsapp yang peneliti miliki untuk menjangkau lebih banyak orang dan mempercepat waktu penelitian. Cara lain yang dilakukan peneliti adalah membagikan tautan pada konsumen yang sedang berbelanja di Mutiara Kosmetik. Peneliti akan memberikan pertanyaan pendahuluan untuk memastikan responden merupakan bagian dari populasi penelitian.

b. Teknik Sampling

1) Populasi

Area generalisasi terdiri dari pemilik karakteristik yang sesuai dengan yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan dibuatkan kesimpulan disebut dengan populasi (Sugiyono, 2013). Konsumen Mutiara Kosmetik yang sudah pernah membaca EWOM negatif tentang Mutiara Kosmetik merupakan populasi penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui dengan pasti.

2) Sampel

a) Teknik Pengambilan Jumlah Sampel

Bagian dari populasi yang memiliki karakteristik untuk dapat mewakili populasi tersebut merupakan sampel (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor kepada kepercayaan

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan (Riyanto & Hatmawan, 2020)

Peneliti memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan skor pada kepercayaan dan tingkat kesalahan. *Pertama*, penelitian ini memiliki populasi yang homogen yaitu konsumen Mutiara Kosmetik, sehingga tidak diperlukan jumlah sampel yang besar. *Kedua*, peneliti mempertimbangkan waktu yang

dibutuhkan, mengingat penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir dengan tenggang waktu yang terbatas. Berdasarkan pertimbangan tersebut peneliti menentukan skor kepada kepercayaan sebesar 95% = 1.96 dan tingkat kesalahan sebesar 10% = 0.1. Menggunakan rumus Lemeshow, maka perhitungan banyaknya jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 = 96$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa sampel dari penelitian ini adalah 96 responden.

b) Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel acak yang mana pemilihan sampel ditentukan secara acak tanpa melihat strata yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2013). Sampel acak digunakan dengan maksud menggeneralisasi populasi. Dengan menggunakan sampel acak, diharapkan peneliti bisa mendapatkan sampel yang representatif.

5. Uji Validitas & Realiabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah sebuah ukuran untuk menunjukkan kesahihan atau kevalidan instrumen penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sugiyono (2013) menyatakan hasil penelitian yang dianggap valid memiliki kesamaan pada data yang

dikumpulkan dan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini variabel dengan skala Likert diuji validitasnya menggunakan *Pearson Product Moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan variabel X.

$\sum Y$ = jumlah skor butir pertanyaan variabel Y (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS. Instrumen dapat dikatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari pada nilai yang dimiliki oleh R tabel atau dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05 (Sugiyono, 2013).

Sementara itu variabel dengan skala Guttman, diukur validitasnya menggunakan koefisien reproduibilitas. Instrumen dianggap valid jika memiliki nilai koefisien reproduibilitas (Kr) lebih besar dari 0.9 (Abdi, 2012). Pengujian validitas variabel dengan skala Guttman dilakukan dengan rumus:

$$Kr = 1 - \left(\frac{e}{n}\right)$$

Keterangan:

Kr = koefisien reproduibilitas

e = jumlah kesalahan

n = jumlah pertanyaan \times jumlah responden (Abdi, 2012).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ketetapan atau keajegan suatu alat dalam melakukan pengukuran (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sugiyono (2013) menyatakan bahwa instrumen dianggap reliabel saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menunjukkan hasil data yang sama. Dalam penelitian ini, variabel Y yang menggunakan skala Guttman akan diuji reliabilitasnya menggunakan *split half* dengan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua (Sugiyono, 2013).

Uji reliabilitas variabel Y dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS. Jika nilai reliabilitas di atas 0.80, maka instrumen dapat dianggap reliabel (Sugiyono, 2013). Sementara itu variabel X yang menggunakan skala likert diuji reliabilitasnya melalui *Cornbach Alpha* dengan rumus:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\mu (k - \mu)}{k \sigma^2} \right\}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah pertanyaan

μ = means

σ = varians (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS. Jika hasil pengujian menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan nilai alpha lebih besar dari pada R tabel atau nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada 0.7 maka instrumen dapat dianggap reliabel (Riyanto & Hatmawan, 2020).

6. Metode Analisis Data

Untuk bisa menganalisis data yang didapatkan dari responden, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji T. Analisis akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS. Berikut penjelasan selengkapnya:

a. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) regresi digunakan untuk memprediksi seperti apa perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dimanipulasi. Regresi juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel. Berikut rumus yang dipergunakan untuk melakukan analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independent

a = nilai Y ketika nilai $X = 0$

b = koefisien regresi (Riyanto & Hatmawan, 2020).

b. Analisis koefisien determinasi

Menurut Sugiyono (2013) koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh varians variabel, dengan rumus:

$$r^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r^2 = koefisien determinasi

r_{xy} = koefisien korelasi (Sugiyono, 2013)

c. Uji T

Uji t digunakan dengan tujuan menguji pengaruh signifikansi variabel (Riyanto & Hatmawan, 2020). Uji t dilakukan dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t_{hitung} = nilai uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

r^2 = koefisien determinasi

Kriteria yang digunakan dalam uji t yaitu bila nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0.05, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak (Riyanto & Hatmawan, 2020).