

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pandemi virus Covid-19 menyebabkan perubahan yang cukup signifikan bahkan dalam hal-hal kecil yang berhubungan dengan keseharian (Nuraini, 2021). Bukan hanya menyebabkan perubahan pola hidup, namun pandemi ini juga memberikan dampak yang signifikan pada beberapa aspek kehidupan seperti pekerjaan hingga interaksi sosial dengan individu lainnya. Belum lagi adanya keharusan untuk mengikuti protokol kesehatan sebagai sebuah kebiasaan baru. Menjaga jarak, rajin mencuci tangan, dan menggunakan masker adalah beberapa bentuk dari kebiasaan baru tersebut. Namun, tidak semua orang dapat beradaptasi dengan cepat dengan perubahan tersebut. Contohnya penggunaan masker saja menjadi sebuah masalah baru untuk orang-orang tertentu yang memiliki kulit yang cenderung sensitif atau mudah berjerawat, sehingga menyebabkan *maskne* atau jerawat yang disebabkan oleh penggunaan masker (Nuraini, 2021). Selain itu juga timbul keinginan untuk tetap tampil *fresh* walaupun hanya melakukan kegiatan via daring karena ketika melakukan kegiatan tersebut, bagian tubuh yang paling terlihat adalah dari bagian leher ke kepala.

Hal tersebut di atas menyebabkan produk-produk *skincare* atau perawatan kulit semakin melonjak permintaan di pasar khususnya *skincare* untuk wajah (Siregar, 2020). Dilansir dari Kompas.com, selama pandemi dan masa karantina di rumah, konsumen cenderung lebih sadar akan pentingnya kesehatan kulit mereka sehingga menyebabkan kenaikan pada penjualan

skincare (Anna, 2020). Peningkatan penjualan produk *skincare* tersebut berpengaruh pada pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia bahkan meningkat secara signifikan di tengah pandemi Covid-19 (Sarasa, 2021).

Beberapa merek *skincare* lokal yang cukup terkenal dan sedang populer di kalangan masyarakat tahun 2021 adalah Avoskin, Somethinc, N-Pure, White Lab dan MS Glow (Effani, 2021). Merk-merk di atas saat ini sedang bersaing satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan kulit dari konsumen mereka. Dengan formulasi-formulasi khusus mereka berhasil menghasilkan produk dalam waktu yang cukup singkat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat. Banyaknya jenis produk yang diproduksi tersebut disesuaikan dengan kondisi kulit dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen bebas memilih sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

Pada penelitian kali ini akan berfokus pada salah satu merk *skincare* lokal yaitu Avoskin yang merupakan salah satu dari top *five skincare* lokal terbaik berdasarkan Tribunnews.com (Sanusi, 2021). Avoskin sudah berdiri sejak tahun 2014, didirikan oleh Anugrah Pakerti yang merupakan pemuda asal Yogyakarta (Dhetira & Iskandar, 2017). Ia mendirikan Avoskin bersama kedua temannya (Bilqhisti, 2017). Produk Avoskin pertama kali diluncurkan pada Oktober 2014 dengan target konsumen usia 18-26 tahun (Bilqhisti, 2017). Avoskin pada awalnya melakukan penjualan via *website* dan juga reseller (Bilqhisti, 2017). Namun saat ini Avoskin sudah merambah sampai Instagram dan memiliki *followers* sebanyak 440.000 (Instagram: @avoskinbeauty).

Avoskin bahkan juga sudah memiliki *offline store* atau distributor resmi pada beberapa kota besar dan daerah di Indonesia.

Tentu saja untuk meningkatkan penjualan, Avoskin melakukan promosi produk. Promosi sendiri dapat dikategorikan sebagai komponen utama dari komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012). Beberapa bentuk dari promosi yang dilakukan oleh Avoskin adalah promosi yang menggunakan cara seperti *giveaway*, potongan harga, *endorsement* dan lain-lain. Untuk memasarkan produknya, selain melalui *website*, saat ini Avoskin juga menggunakan Instagram untuk melakukan *endorsement* dengan *beauty influencer* yang populer di Indonesia.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki tujuan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, atau menghabiskan fungsi dari sebuah barang atau jasa tertentu dengan melalui proses pengambilan keputusan dan dilanjutkan dengan tindakan (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Perilaku konsumen tentu saja juga didasari oleh motivasi dan motif tertentu yang dipengaruhi oleh daya beli dan ketersediaan dari barang/jasa (Machfoedz, 2010).

Promosi menurut Tjiptono (2015, p. 387) adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang dalam usahanya berupa menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk target konsumen atau pasar tentang produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha atau perusahaan. Sehingga ketika digabungkan, kualitas promosi menjadi baik buruknya dari komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh pemilik usaha. Penelitian ini juga akan mencari tahu apakah fenomena ini juga terjadi pada produk Avoskin.

Saat ini, salah satu faktor yang memengaruhi minat beli ialah review produk dari pelanggan atau *electronic words of mouth* (eWOM) (Mulyati & Gesitera, 2020). Menurut Lee & Shin (2014), review produk sudah menjadi salah satu dari beberapa faktor yang bahkan memengaruhi keputusan pembelian. *Review* produk berupa komentar yang diberikan oleh konsumen lainnya yang juga sudah membeli produk tersebut sebelumnya. *Review* bukan merupakan sebuah iklan dari perusahaan. Berdasarkan *econsultancy.com*, bahkan sebesar 61% dari konsumen mengklaim bahwa mereka akan membaca ulasan secara online sebelum akhirnya memiliki minat untuk membeli bahkan sampai pada keputusan pembelian (Debora, 2016). Dilansir melalui Liputan6.com, salah satu tips sebelum melakukan pembelian produk secara online adalah melihat *review* produk dari pelanggan (Wahyuni, 2017). Hal ini dilakukan untuk menghindari produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi dan deskripsi. Selain itu, *review* yang positif juga dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen sehingga minat beli juga dapat ikut meningkat.



 <p>AVOSKIN Miraculous Retinol Ampoule Rp 287.500 Rp 276.000 -4% ★★★★★ 4.6 (2,5k)</p>	 <p>AVOSKIN YOUR SKIN BAE SERIES Niacinamide 12% + Centella Rp 154.300 ★★★★★ 4.5 (2,4k)</p>	 <p>AVOSKIN Miraculous Refining Toner Rp 109.900 - Rp 216.500 Rp 105.504 - Rp 216.500 -4% More Options Available ★★★★★ 4.6 (6,5k)</p>	 <p>AVOSKIN Perfect Hydrating Treatment Essence Rp 165.400 - Rp 331.900 Rp 158.784 - Rp 295.391 UP TO 11% More Options Available ★★★★★ 4.5 (3,9k)</p>
--	--	--	---

GAMBAR 1

Avoskin sudah memiliki *rating* produk yang cukup tinggi pada beberapa aplikasi seperti Sociolla dan Female Daily (Sociolla.com & Femaledaily.com) dengan nilai 4.3 ke atas. Selain *rating*, produk-produk pada Avoskin juga banyak di review pada web atau aplikasi yang merupakan wadah untuk review produk seperti Female Daily dan Sociolla. Sehingga menjadi menarik untuk melihat pengaruh mana yang akan lebih besar memengaruhi minat pembelian di antara kedua variabel bebas yang ada.

Penelitian sebelumnya yang paling terbaru yang juga membahas hal hampir serupa mengenai Avoskin, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wardah pada 2021 dengan judul “Pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif Avoskin di Shopee”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana pengaruh gaya hidup dan promosi produk dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif produk. Namun, penelitian ini akan melengkapinya dengan usaha untuk lebih spesifik dan variabel yang berbeda yaitu kualitas promosi dan terpaan *review online* (e-WOM) yang dilakukan oleh Avoskin pada akun Instagram resminya, yaitu @avoskinbeauty dan pengaruhnya pada minat pembelian dan diuji pada subjek yang terkena terpaan promosi secara langsung, yaitu followers Instagram @avoskinbeauty.

Kemudian penelitian sebelumnya yang juga memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian yang berjudul Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Penelitian ini dilakukan oleh Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. pada tahun 2014. Objek penelitian pada penelitian ini berbeda, namun memiliki beberapa variabel yang sama yaitu strategi promosi serta pengaruhnya pada keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini ingin semakin memperkaya dengan mengganti Telkomsel menjadi produk Avoskin dan menambahkan satu lagi variabel yaitu terpaan review online atau e-WOM.

Penelitian ketiga yang juga masih memiliki keterkaitan yaitu memiliki produk yang sama yaitu Avoskin berjudul *Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intention on Skincare Avoskin*. Penelitian ini dilakukan oleh Perkasa & Faritzal ini berfokus melihat *customer engagement* pada aktivitas promosi di social media dan pengaruhnya terhadap minat pembelian. Penelitian yang akan dilakukan tentu saja akan semakin melengkapi karena bukan hanya melihat pengaruh dari *customer engagement* pada konten promosi di social media, namun kualitas strategi promosi secara keseluruhan dan berfokus pada akun Instagram @Avoskinbeauty.

Hal yang kemudian menjadi menarik untuk diteliti yaitu pengaruh kualitas promosi yang dilakukan oleh Avoskin ditengah persaingan yang cukup ketat dengan merk-merk *skincare* lainnya yang juga sedang menjamur di Indonesia dan pengaruhnya terhadap minat pembelian terhadap produk Avoskin. Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Words of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah”

memaparkan bahwa e-WOM berpengaruh langsung minat pembelian pada produk kosmetik . Sehingga pengaruh dari e-WOM juga ingin dilihat pada penelitian terhadap Avoskin pada penelitian kali ini. Sebagaimana sudah dipaparkan di atas, saat ini melihat review produk yang cenderung positif akan meningkatkan minat beli. Review produk yang secara tidak langsung sudah menjadi tahapan yang harus dilakukan sebelum membeli sebuah produk karena disarankan dilakukan sebelum melakukan pembelian (Wahyuni, 2017). Penelitian ini akan menjadi menarik melihat bagaimana masing-masing variabel memengaruhi minat beli dari produk Avoskin.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh kualitas promosi online dan terpaan *electronic words of mouth* (e-WOM) terhadap minat pembelian produk Avoskin pada followers akun Instagram @avoskinbeauty?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi online dan terpaan review produk online (e-WOM) terhadap minat pembelian produk Avoskin pada followers akun Instagram @avoskinbeauty

D. MANFAAT PENELITIAN

- Akademis

Untuk memberikan sumbangan kajian di bidang komunikasi pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas promosi dan terpaan review produk online (e-WOM) pada minat pembelian dalam tren skincare.

- Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas promosi dan terpaan review produk online (e-WOM) pada minat pembelian dalam akun Instagram @avoskinbeauty. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu brand lain untuk meningkatkan kualitas promosi yang akan memengaruhi minat beli konsumen.

E. KERANGKA TEORI

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini akan dilihat dengan model komunikasi S-O-R atau stimulus-organisme-respon. Selain itu penelitian ini akan berada di bidang kajian komunikasi pemasaran dan teori yang akan digunakan konsep promosi dan *Electronic Words of Mouth*. Komunikasi pemasaran adalah bagian ilmu yang mempelajari tentang komunikasi yang berkaitan dengan pemasaran, seperti komunikasi dengan konsumen, komunikasi dengan sebuah kelompok, komunikasi dengan promosi, komunikasi dengan produk, komunikasi penetapan sasaran target, dan lain-lainnya (Machfoedz, 2010, pp. 1-3). Komunikasi pemasaran dapat dirumuskan menjadi setiap komunikasi yang berhubungan dengan proses pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Kotler & Keller (2012, p.497) bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan model yaitu : iklan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari

mulut ke mulut atau WOM, dan yang terakhir adalah penjualan personal. Penelitian ini akan melihat hubungan sebab akibat dari variabel kualitas promosi dan EWOM terhadap minat pembelian menggunakan model komunikasi stimulus, organisme, dan respon.

Stimulus – Organism - Respon

Sebelum masuk pada bauran promosi dan EWOM, akan dibahas terlebih dahulu teori hubungan sebab akibat yang nantinya akan terlihat pada hubungan antar variabel. Penelitian ini akan menggunakan model Stimulus – Organisme - Respon. Teori ini menjelaskan bahwa organisme akan menghasilkan respon atau perilaku tertentu jika ada stimulus tertentu, respon yang dihasilkan tersebut juga dapat diperkirakan sesuai dengan pesan yang disampaikan dan reaksi dari komunikan (Putri, 2021). Menurut Farida, Purwitasari, dan Taufik (2022) respon perubahan perilaku akan bergantung pada kualitas rangsangan atau jumlah stimulus yang diberikan oleh pemberi pesan atau komunikator. Pada penelitian ini rangsangan atau stimulusnya adalah promosi dan EWOM. Sesuai namanya, SOR memiliki tiga komponen yang pertama adalah stimulus yang di dalamnya terdapat pesan atau gagasan sebagai rangsangan. Komponen kedua atau organisme yaitu komunikan sebagai objek dari sebuah komunikasi persuasive dan yang komponen terakhir yaitu respon sebagai dampak dari stimulus yang diberikan sebelumnya (Syahida, 2021). Pada penelitian ini, organisme adalah objek penelitian yaitu

followers Instagram @Avoskinbeauty. Respon yang dihasilkan adalah minat pembelian atas produk Avoskin Beauty.

Kualitas Promosi Online

Promosi sebagai salah satu bauran dari komunikasi pemasaran dalam aktivitas penjualan merupakan kegiatan yang menggunakan teknik di bawah kontrol dari penjual atau produsen yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang dijual atau ditawarkan oleh penjual atau produsen (Astuti, Ardila, & Lubis, 2021, pp. 204-219). Sementara menurut Kotler & Amstrong (2014, p. 77) promosi merupakan sebuah aktivitas mengkomunikasikan kelebihan produk terkait dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini berfokus pada penelitian yang dilakukan secara online terkhusus pada aplikasi Instagram. Promosi online menurut Pribadi (2010, p. 3) merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan segala kelebihannya pada media internet yang meliputi multimedia, interaktif, dan juga *realtime*.

Kualitas promosi merupakan penggabungan dari dua kata yaitu kualitas dan promosi. Pengertian kualitas menurut Harsanto (2013, p. 76) adalah bagaimana ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan dapat terpenuhi dengan produk atau usaha yang diberikan oleh perusahaan. Setelah digabungkan kualitas promosi online dapat didefinisikan sebagai tingkat baik atau buruknya kegiatan promosi yang dilakukan dengan segala kelebihannya pada media internet yang meliputi multimedia,

interaktif, dan juga *realtime* dalam proses memengaruhi dan memberikan informasi berulang pada konsumen sehingga konsumen dapat menerima atau bahkan membeli produk terkait.

Terdapat beberapa dimensi dari promosi online dalam media sosial menurut Chris Hauer (2010, p. 263):

1. *Context*

Melihat sebuah promosi dari cara membentuk pesan yang disampaikan seperti Bahasa, isi, dan bentuk pesan. Terdapat 3 indikator dari *context* ini yaitu penyampaian pesan, desain pesan, waktu dan durasi, dan konten yang disajikan.

2. *Communication*

Melihat cara menyampaikan pesan yang membuat pesan tersampaikan dengan baik dan membuat konsumen merasa nyaman. Indikator untuk dimensi ini meliputi respon admin, informasi yang disampaikan, dan gaya penyampaian pesan.

3. *Collaboration*

Melihat cara bekerja sama untuk membuat promosi berjalan lebih lancar. Indikator dalam dimensi ini meliputi interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat.

4. *Connection*

Melihat cara mempertahankan hubungan yang sudah dibangun dengan konsumen. Indikator dari *connection* adalah hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Terpaan *Electronic Words of Mouth* (EWOM)

Salah satu dari bauran komunikasi pemasaran kedua yang juga akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu E-WOM. E-WOM akan diukur berdasarkan terpaannya pada objek penelitian. Terpaan menurut Ardianto (2014, p. 168) adalah sebuah kegiatan mendengar, melihat, serta membaca pesan atau informasi pada media bahkan memiliki pengalaman tertentu pada pesan tersebut dan hal ini dapat terjadi pada individu maupun kelompok. Kemudian E-WOM atau *Electronic Words of Mouth* menurut Thurau dalam Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani (2019) adalah sebuah respon atau tanggapan yang dikeluarkan dalam bentuk pernyataan baik positif maupun negative oleh pelanggan dan mantan pelanggan dari sebuah produk atau *brand* maupun perusahaan kemudian diunggah di internet. Sehingga terpaan EWOM dapat didefinisikan sebagai kegiatan melihat serta membaca pesan atau informasi pada media tertentu mengenai respon atau tanggapan dalam bentuk pernyataan baik positif maupun negative oleh pelanggan dan mantan pelanggan dari sebuah produk atau *brand* maupun perusahaan kemudian diunggah di internet.

Terdapat tiga dimensi dalam E-WOM positif yaitu: *Intensity* e-WOM, *Valence of opinion*, dan *content*. Menurut Geyyotte dalam Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum (2020). Penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Luo, Sia, dan Chen (2009) juga mengilustrasikan bahwa *personal selling*, pemasaran tradisional dan

iklan pada media konvensional kurang efektif dibandingkan *word of mouth*.

Dengan E-WOM yang tersedia pada internet, konsumen dapat mencari informasi sebanyak banyaknya mengenai produk atau jasa baik dari orang yang dikenal maupun dari orang-orang yang berada di luar daerah dengan pengalaman mengenai produk atau jasa yang dimaksud (Paramita & Wijaya, 2014). E-WOM dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk membangun kepercayaan dan menarik perhatian konsumen akan produk atau jasa yang dipasarkan (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020). Berdasarkan Maskuri, Kurniawan, Wardani, & Andriyani (2019), konsumen akan cenderung lebih mudah untuk terpengaruh dan mempercayai rekomendasi atau review langsung dari orang lain yang sudah menggunakan produk barang atau jasa tersebut dibandingkan janji yang ada pada promosi produk. Menurut Gupta (2013) konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membentuk persepsi positif akan sebuah merek kosmetik yang salah satunya yaitu *words of mouth*.

Tentu saja dengan adanya *electronic words of mouth* semakin memudahkan bagi konsumen untuk menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaan berdasarkan pengalaman pribadi mengenai sebuah produk atau layanan jasa secara online (Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, & Herianingrum, 2020). Untuk mengurangi pengambilan resiko dan perasaan bersalah saat berbelanja konsumen akan sangat membutuhkan

referensi yang menguatkan keyakinan mereka untuk membeli sebuah produk atau jasa, dan referensi tersebut didapatkan dari komentar dan penilaian produk secara online (Syaiful & Royani, 2020).

Tiga dimensi dalam E-WOM menurut Goyette dalam Poernamawati (2019) yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memiliki masing-masing *indicator* di bawah ini:

a. Intensity

Intensity membahas seputar frekuensi yang diterima atau dialami oleh penerima pesan seputar *electronic words of mouth* atau review produk online. Sehingga di dalam *intensity* dilihat frekuensi dengan indikator di bawah ini:

1. Seberapa sering atau frekuensi dalam mengakses informasi dari internet (jejaring sosial)
2. Seberapa sering atau frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna internet (jejaring sosial) lainnya.
3. Jumlah ulasan yang dituliskan oleh pengguna jejaring sosial tersebut

b. Valence of opinion

Valence of opinion melihat dari sisi perspektif yang dibahas dalam *electronic words of mouth* yang menerpa penerima pesan. Dilihat juga pesan yang di sampaikan merupakan pesan positif ataupun negative. Indikatornya adalah :

1. Tanggapan berupa komentar yang berisi kalimat positif yang dituliskan dalam jejaring sosial
2. Rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari pengguna situs jejaring sosial

c. *Content*

Sementara itu dimensi *content* melihat dari kandungan pesan di dalam EWOM yang menerpa. Beberapa kandungan pesan yang diperhatikan pada dimensi ini adalah :

1. Informasi seputar variasi produk/jasa
2. Informasi seputar kualitas yang dimiliki produk/jasa
3. Informasi seputar harga dari produk/jasa

Minat pembelian

Variabel selanjutnya adalah variabel yang akan diteliti pengaruhnya oleh dua variabel sebelumnya yaitu promosi dan *electronic words of mouth* yaitu minat pembelian. Minat beli menurut Astuti, Ardila, & Lubis (2021) adalah sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa setelah melalui proses analisis sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kotler dan Keller (2009, p. 15) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen sebagai respon atas objek tertentu yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul dari pengamatan yang dilakukan oleh konsumen dan perhatian yang diberikan pada suatu

produk (Herlina, Loisa, & SM, 2021). Menurut Yoebriliani (2018) minat beli merupakan sebuah tahapan saat konsumen menentukan pilihan diantara beberapa pilihan produk sejenis. Terdapat tiga tahapan yang diidentifikasi oleh produsen dalam mendeteksi minat pembelian dari konsumen menurut Kotler dan Keller (2012, p. 503) yaitu :

1. *Attention*

Dalam tahapan ini konsumen mulai memberikan perhatian kepada produk yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan tahapan paling awal konsumen mulai melakukan penilaian sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Konsumen pada tahap ini juga sudah mengenali produk walaupun belum mendetail.

2. *Interest*

Tahapan yang kedua yaitu interest, yang pada pada tahapan ini konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan dan mulai mencari tahu dan mengamati. Ketertarikan mendalam tersebut dapat terlihat ketika konsumen berhasil mengidentifikasi produk lebih mendetail

3. *Desire*

Pada tahapan ketiga atau desire, konsumen mulai untuk memikirkan motif dan motivasi jika akan membeli produk. Selain itu konsumen juga berdiskusi seputar produk dan memikirkan secara mendalam mengenai produk karena sudah timbul hasrat untuk membeli. Tahapan ini dapat dikenali dari

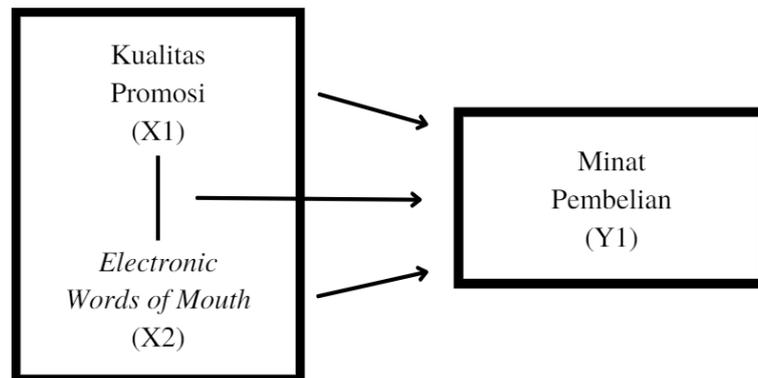
munculnya minat dari konsumen untuk membeli atau hanya sekedar mencoba produk yang ditawarkan.

Sebelum konsumen sampai pada tahapan keputusan beli, konsumen akan melewati tahapan minat beli. Minat beli terjadi ketika konsumen mendapatkan paparan dari kegiatan promosi yang kemudian mendorong perubahan sikap konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Terdapat dua faktor yang memengaruhi atau membentuk minat beli menurut Kotler dalam Yoebrilianti (2018) yaitu :

1. Respon atau sikap dari orang lain, yang berarti bagaimana sebuah sikap orang lain terhadap pilihan yang diatuhkan oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen dengan dua hal yaitu sifat negative terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk kemudian mengikuti sifat yang diutarakan oleh orang lain.
2. Situasi yang terantisipasi atau yang dapat dipahami sebagai keyakinan dari dalam diri konsumen sendiri untuk membeli sebuah produk.

Debora & Herianto (2015) menyatakan bahwa promosi yang tepat dan sesuai dengan target sasaran dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Hasil penelitian dari Otovianti & Hendri (2020) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk oleh konsumen.

F. KERANGKA KONSEP



GAMBAR 2

Berdasarkan bagan tersebut di atas, penelitian ini akan berfokus untuk melihat bagaimana masing-masing variabel X yaitu kualitas promosi online serta *electronic words of mouth* akan memengaruhi variabel Y yaitu minat pembelian. Kegiatan promosi online dilakukan pada *platform* Instagram.

Kualitas promosi online akan dianalisis dengan empat dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Dimensi pertama yaitu *context* memiliki empat indikator, yaitu penyampaian pesan yang akan dinilai dengan melihat proses dari penyampaian pesan yang dapat menyebabkan efek pada tingkah laku. Indikator kedua yaitu desain pesan yang melihat cara dan bentuk dari penyampaian pesan (*visual*). Indikator ketiga berbicara seputar waktu yang tepat dan cukup serta efisien

dalam menyampaikan pesan. Indikator yang terakhir yaitu konten yang disajikan melihat apakah konten sudah efisien dan berkualitas.

Dimensi yang kedua yaitu *communication* yang memiliki tiga indikator. Indikator pertama yaitu respon admin yang akan menilai bagaimana admin dalam menanggapi pertanyaan, kritik ataupun saran serta sikap ¹⁹responsive admin. Indikator kedua akan dinilai dari informasi yang disampaikan apakah mudah dimengerti dan padat informasi. Indikator ketiga yaitu gaya penyampaian pesan, dinilai dari karakter yang dibentuk pada media promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Dimensi ketiga yaitu *collaboration* memiliki empat indikator. Indikator pertama yaitu interaksi yang menilai bagaimana interaksi antara akun Instagram @Avoskinbeauty dan followersnya yang membuat eksistensi dari produk semakin meningkat. Indikator kedua adalah keterlibatan dapat dinilai dari konten promosi yang dibuat berdasarkan pengalaman dari konsumen sehingga bermanfaat dan berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk. Indikator ketiga adalah kesesuaian pesan. Kesesuaian pesan dinilai dengan kecocokan informasi yang disampaikan dengan visual yang ditampilkan. Indikator keempat atau terakhir adalah manfaat yang akan dinilai dari kegunaan konten yang dipublikasi bagi konsumen.

Dimensi yang terakhir adalah *connection* dengan dua indikator yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik. Hubungan

berkelanjutan menilai dari usaha produk untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Sementara itu timbal balik ingin melihat hubungan antara konsumen dan produk yang berkelanjutan.

Berlaku pula pada variabel X yang kedua yaitu *electronic words of mouth*, yang akan dilihat dari tiga indikator yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Indikator *intensity* akan dilihat dari frekuensi responden dalam mengakses *review online*. Kemudian untuk *valence of opinion*, akan dilihat dari pengalaman responden mendapatkan *online review* produk. Terakhir adalah *content* melihat pengalaman dari responden terkait mendapatkan informasi produk maupun kualitas serta harga produk melalui *online review*. Ketiga dimensi tersebut akan diukur berdasarkan frekuensi pengalaman dari responden, semakin sering responden memiliki pengalaman terhadap *electronic words of mouth* maka poin yang diberikan juga akan semakin tinggi. Semakin tinggi atau semakin sedikitnya poin frekuensi akan dilihat pengaruhnya pada minat pembelian.

Variabel minat pembelian akan menggunakan pertanyaan bertingkat. Pertanyaan bertingkat ini bertujuan untuk menyaring jawaban dari responden sesuai dengan tingkatan dimensi yang dimiliki oleh variabel minat pembelian. Terdapat empat tahapan dalam dimensi minat pembelian, yaitu *attention* yang merupakan tahapan dimana responden akan diuji apakah responden mengetahui informasi seputar produk Avoskin. Jika responden sudah

mengetahui produk serta memenuhi pertanyaan yang ada pada kuisisioner, maka akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu *interest*. Pada tahapan *interest* seharusnya responden sudah memiliki ketertarikan lebih lanjut terhadap produk Avoskin, ketertarikan lebih lanjut tersebut dapat terlihat dari seberapa jauh responden memahami tentang produk. Ketika responden memahami tentang produk lebih dalam, maka akan masuk pada tahapan selanjutnya yaitu *desire*. Pada tahapan ini, akan diberi pertanyaan yang menunjukkan minat untuk membeli produk. Ketika responden berhasil mencapai pertanyaan tahap akhir, maka poin yang akan didapatkan semakin tinggi karena berarti responden sudah mencapai minat untuk pembelian produk sepenuhnya.

Masing-masing dari variabel diuji sehingga akan menunjukkan angka yang menentukan variabel mana yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat pembelian produk. Selain itu juga akan dilihat bagaimana jika kedua variabel ini digabungkan pengaruhnya terhadap minat pembelian produk.

G. HIPOTESIS

H0 → Kualitas promosi (X1) dan EWOM (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian (Y)

H1 → Kualitas promosi (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian produk (Y)

H2 → EWOM (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y)

H3 → Terdapat pengaruh dari kualitas promosi (X1) dan EWOM (X2) secara simultan terhadap minat beli (Y)

H. DEFINISI OPERASIONAL

TABEL 1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Promosi (X1)	1. <i>Context</i>	3. Konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty berhasil menarik perhatian <i>followers</i> 4. Konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki visual (Gambar, pemilihan warna, penataan) yang menarik 5. Konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty menggunakan Bahasa yang mudah dipahami 6. Konten promosi video pada akun Instagram @Avoskinbeauty efisien	Semantic Differential
	2. <i>Communication</i>	7. Akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki admin (pengelola akun) yang responsive (respon	Semantic Differential

		<p>cepat, jelas, dan ramah)</p> <p>8. Konten promosi @Avoskinbeauty mengandung informasi yang berbobot</p> <p>9. Konten promosi @Avoskinbeauty mengandung informasi produk</p> <p>10. Konten promosi @Avoskinbeauty disajikan dengan gaya kekinian</p>	
	3. <i>Collaboration</i>	<p>11. Terdapat konten promosi intraktif @Avoskinbeauty dengan <i>followersnya</i>.</p> <p>12. Konten promosi interaktif membuat Avoskin lebih mengenal produk</p> <p>13. Konten promosi pada @Avoskinbeauty melibatkan pengalaman/masalah yang dialami oleh <i>followers</i>.</p>	Semantic Differential

		<p>14. Konten promosi pada @Avoskinbeauty menggunakan gambar/video (visual) yang sesuai dengan topik yang dibahas.</p> <p>15. Konten promosi @Avoskinbeauty membuat kebutuhan <i>followers</i> akan informasi terpenuhi</p>	
	4. <i>Connection</i>	<p>16. Konten promosi @Avoskinbeauty memuat konten apresiasi atau reward (berupa giveaway, diskon, gift) untuk <i>followers</i>.</p> <p>17. <i>Followers</i> merasakan <i>benefits</i> dari <i>memfollow</i> Instagram @Avoskinbeauty.</p>	Semantic Differential
<i>Electronic words of mouth</i> (X2)	1. <i>Intensity</i>	<p>18. <i>Followers</i> mengakses <i>online review</i> sebelum membeli produk</p> <p>19. <i>Followers</i> membagikan <i>online</i></p>	Itemized

		<i>review</i> produk Avoskin	
	2. <i>Valence of opinion</i>	20. <i>Followers</i> mendapatkan <i>online review</i> yang bernilai positif terhadap produk Avoskin 21. <i>Followers</i> mendapatkan <i>online review</i> yang berisi rekomendasi terhadap produk Avoskin	Itemized
	3. <i>Content</i>	22. <i>Followers</i> mendapatkan informasi seputar variasi produk melalui <i>online review</i> 23. <i>Followers</i> mendapatkan informasi seputar kualitas produk melalui <i>online review</i> 24. <i>Followers</i> mendapatkan informasi seputar harga produk melalui <i>online review</i>	Itemized
Minat Pembelian (Y1)	1. <i>Attention</i>	25. Manakah dari gambar di bawah ini yang	Bertingkat

		merupakan produk dari Avoskin?	
2. <i>Interest</i>	26.	Seri produk Avoskin apakah yang ada pada gambar di atas?	Bertin gkat
3. <i>Desire</i>	27.	Ada produk dari Avoskin yang masuk pada keranjang belanja <i>online marketplace</i> (Shopee/Tokopedia/B libli/etc.) anda	Bertin gkat

I. METODOLOGI PENELITIAN

a. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey.

b. Jenis penelitian

Penelitian ini akan masuk dalam jenis penelitian eksplanatif yang merupakan penelitian yang dipakai untuk menguji sebuah hipotesis apakah memperkuat atau menolak sebuah teori atau hipotesis. Penelitian ini juga dikategorisasikan eksplanatif karena menjelaskan tentang hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini akan melihat bagaimana kualitas promosi dan terpaan review produk online dapat memengaruhi minat beli produk Avoskin.

c. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data untuk analisis akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Peneliti akan memberikan kuesioner untuk diisi pada target kemudian akan dianalisis.

d. Populasi & sampel

Pada penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah *followers* dari akun Instagram @avoskinbeauty. *Followers* dari Instagram @avoskinbeauty tersebut diharapkan dapat menjadi objek penelitian yang sesuai karena terpapar langsung oleh promosi yang dilakukan Avoskin melalui akun Instagramnya tersebut. Untuk jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (Nanincova, 2019) untuk menggunakan 100 sampel karena jumlah *followers* dari akun @avoskinbeauty mencapai 645.000. 100 responden akan diambil secara acak dari *followers* Instagram @Avoskinbeauty. Dengan begitu diharapkan 100 responden cukup menggambarkan dan mewakili jumlah dari keseluruhan *followers* @avoskinbeauty untuk penelitian ini.

e. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas menurut Suryabrata via Matondang (2009:89) apakah sebuah pertanyaan penguji benar-benar menguji sesuai dengan apa yang ingin diuji. Hal tersebut bertujuan agar penelitian tidak melenceng dari tujuan awal dan dapat menjawab hipotesis yang sudah dibuat. Suatu pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila

r hitung $>$ r tabel. Sementara uji reliabilitas menurut Matondang (2009:93) adalah seberapa jauh dan akurat sebuah pengukuran atau pengujian dapat dipercaya. Pertanyaan ini dapat dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0,6.

TABEL 2
Uji Validitas Kualitas Promosi
 n=30

No.	Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Menurut saya, konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty (Sangat tidak menarik – Sangat menarik)	0.866	0.361	Valid
2.	Menurut saya, konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki visual (Gambar, pemilihan warna, penataan) (Sangat tidak menarik – Sangat menarik)	0.866	0.361	Valid
3.	Menurut saya, konten promosi @Avoskinbeauty menggunakan bahasa yang (Sangat sulit dipahami – Sangat mudah dipahami)	0.794	0.361	Valid
4.	Menurut saya, konten promosi (video feed/reels) pada akun Instagram @Avoskinbeauty (Sangat tidak efisien – Sangat efisien)	0.735	0.361	Valid
5.	Menurut saya, Akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki admin (pengelola akun) (Sangat tidak responsive – Sangat responsive)	0.710	0.361	Valid
6.	Menurut saya, Konten promosi pada akun Instagram @Avoskinbeauty memiliki isi (Sangat tidak berbobot – Sangat berbobot)	0.838	0.361	Valid

7.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty mengandung informasi mengenai produk (Sangat sulit dimengerti – Sangat mudah dimengerti)	0.755	0.361	Valid
8.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty disajikan dengan gaya (Sangat tidak kekinian – Sangat kekinian)	0.570	0.361	Valid
9.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty dengan followersnya (Sangat tidak interaktif – Sangat interaktif)	0.810	0.361	Valid
10.	Menurut saya, Konten promosi interaktif @Avoskinbeauty dengan followersnya membuat produk Avoskin (Semakin tidak dikenal – Semakin sangat dikenal)	0.789	0.361	Valid
11.	Menurut saya, Avoskin pengalaman dari followers pada konten Instagram @Avoskinbeauty *isi titik-titik kosong dengan jawaban di bawah* (Tidak pernah mengangkat – Selalu mengangkat)	0.515	0.361	Valid
12.	Menurut saya, Konten promosi pada @Avoskinbeauty menggunakan gambar/video (visual) yang dengan topik yang dibahas. *isi titik-titik kosong dengan jawaban di bawah* (Sangat tidak sesuai – Sangat sesuai)	0.625	0.361	Valid
13.	Menurut saya, Konten promosi pada @Avoskinbeauty membuat kebutuhan informasi yang saya butuhkan (Sangat tidak terpenuhi – sangat terpenuhi)	0.783	0.361	Valid
14.	Menurut saya, Konten promosi @Avoskinbeauty apresiasi atau reward (berupa giveaway, diskon, gift) pada followers. *isi titik-titik kosong dengan jawaban di bawah* (Tidak pernah memberikan – Selalu memberikan)	0.614	0.361	Valid
15.	Dengan memfollow Instagram @Avoskinbeauty saya	0.622	0.361	Valid

	(Tidak mendapatkan benefit – Mendapatkan banyak benefit)			
--	--	--	--	--

TABEL 3
Uji Validitas *Electronic Words of Mouth*

n=30

No.	Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Saya mengakses online review dari produk Avoskin melalui platform review online	0.751	0.361	Valid
2.	Saya membuat online review produk Avoskin pada platform review online	0.711	0.361	Valid
3.	Saya mendapatkan online review yang bernilai positif terhadap produk Avoskin	0.850	0.361	Valid
4.	Saya mendapatkan informasi seputar variasi produk melalui online review melalui platform review online	0.812	0.361	Valid
5.	Saya mendapatkan online review yang berisi rekomendasi untuk membeli produk Avoskin	0.957	0.361	Valid
6.	Saya mendapatkan informasi seputar kualitas produk melalui online review	0.879	0.361	Valid
7.	Saya mendapatkan informasi seputar harga produk melalui online review	0.825	0.361	Valid

TABEL 4
Uji Validitas Minat Beli

n=30

No.	Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Manakah dari gambar di bawah ini yang merupakan produk dari Avoskin?	0.604	0.361	Valid
2.	Seri produk Avoskin apakah yang ada pada gambar berikut?	0.907	0.361	Valid
3.	Adakah produk di bawah ini yang ingin anda masukkan ke keranjang belanja anda?	0.906	0.361	Valid

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan pada 3 variabel di atas yaitu kualitas promosi, *electronic words of mouth*, dan minat beli, mendapatkan hasil bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan memiliki hasil yang valid. R. Tabel dalam penelitian ini adalah 0.349 karena jumlah responden yang digunakan berjumlah 30 responden. Disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel sesuai dengan tujuan awal dari penelitian ini

TABEL 5
Uji Reliabilitas
n=30

Variabel	Alpha Cronbach's	Limit Alpha	Keterangan
Kualitas Promosi (X1)	0.933	0.6	Reliabel
<i>Electronic Words of Mouth</i> (X2)	0.910	0.6	Reliabel
Minat Pembelian (Y1)	0.734	0.6	Reliabel

Uji reabilitas yang sudah dilakukan terhadap tiga variabel tersebut juga menunjukkan hasil yang reliabel, dapat dilihat dari Alpha Cronbach's setiap variabel yang menunjukkan hasil yang lebih besar dari limit Alpha yaitu 0.6.

f. Teknik analisis data

1. Distribusi frekuensi

Penjabaran masing-masing pertanyaan mengenai jumlah responden yang menjawab setiap pilihan jawaban

2. Uji koefisien korelasi

$$r_{X_iY} = \frac{n\sum X_iY - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{X_iY} = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

$\sum X$ = Jumlah skor variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel Y

3. Uji korelasi berganda

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{XY_1}^2 + 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{X_1X_2Y}$ = Koefisien korelasi ganda antar variabel X_1 dan X_2

Secara bersamaan dengan variabel Y.

r_{X_1Y} = Koefisien korelasi X_1 terhadap Y

r_{X_2Y} = Koefisien korelasi X_2 terhadap Y

$r_{X_1X_2}$ = Koefisien korelasi X_1 terhadap X_2

Nilai signifikansi harus kurang dari 0.05 atau $\text{sig} < 0,05$

(Sarwono, 2006, p.124).

Uji korelasi akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

4. Uji regresi berganda

Persamaan regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi variabel bebas

X1 = Kualitas promosi

X2 = *Electronic Words of Mouth*

Uji regresi akan menggunakan program SPSS

