

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digitalisasi telah mengubah paradigma komunikasi massa tradisional menjadi lebih efisien dan luas, terutama melalui media sosial dan platform digital sebagai bentuk media baru. Fenomena yang signifikan terjadi di Indonesia dengan masifnya paparan konten, informasi, iklan, atau pesan lainnya yang disebarluaskan melalui media sosial dengan tujuan mempengaruhi para khalayak. Hal ini berkaitan dengan konsep terpaan media oleh Andersen, bahwa terpaan berkaitan dengan atensi yang berhubungan dengan terbentuknya persepsi seseorang (Rakhmat, 2003). Konsep ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan terpaan iklan untuk mendorong efektivitas dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pada proses penyebaran suatu pesan untuk khalayak luas, informasi tidak lepas dari isu pada proses komunikasi pemasaran di Indonesia. Seperti munculnya *buzzer* yang identik dengan perannya dalam memperkuat suatu informasi agar muncul kepercayaan dari khalayak (Arianto, 2019; Tsalisa, 2020). Dampak negatif yang terjadi dalam ruang publik di media digital adalah keberadaan *buzzer* memperkuat informasi yang sifatnya belum tentu faktual dan dapat memunculkan kebingungan ditengah publik (Arianto, 2019; Bramasta, 2019).

Fenomena diatas dapat dikaitkan juga dengan peran media sosial untuk memfasilitasi antar konsumen dengan *brand* dalam membangun interaksi untuk mendapatkan informasi yang faktual. Strategi komunikasi pemasaran dalam

melibatkan konsumen melalui platform media sosial telah menjadi isu yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Dwityas *et al.*, 2020; Tsiotsou, 2020). Hasil analisis statistik pemasaran digital oleh Meltwater yang berkolaborasi dengan WeAreSocial menunjukkan bahwa tren kesuksesan bisnis di Indonesia pada tahun 2023 bergantung pada kemampuan *brand* dalam merespon tanggapan dan umpan balik dari khalayak pada platform digital (Howe, 2023). Pemaparan fenomena ini menjadi bagian dari dasar permasalahan komunikasi untuk melihat bagaimana suatu *brand* melakukan optimalisasi media sosial pada era digitalisasi.

Terpaan media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap berbagai hal, seperti merek, produk, dan layanan yang diberikan. Pada konteks komunikasi pemasaran, terpaan komunikasi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* dan komunikasi e-WOM yang terjadi antar konsumen menjadi salah satu faktor pendukung efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Kotler, P. & Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management," menjelaskan bahwa WOM adalah proses saat informasi atau rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau merek disampaikan dari individu ke individu lainnya melalui komunikasi nonformal.

Menurut Hennig-Thurau (2004), WOM adalah proses penyebaran informasi dari individu ke individu lainnya melalui percakapan pribadi. Maka, WOM dapat dimaknai juga sebagai suatu proses komunikasi antara komunikator pada komunikasi mengenai pengalaman kepuasan sebagai konsumen dan rekomendasi personal tentang jasa atau produk, merek atau perusahaan, dan pelayanan tertentu.

WOM sering kali dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang paling kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen, karena informasi yang

diterima berasal dari sumber yang dipercaya (Kotler, P. & Keller, 2016). Dalam konteks era digitalisasi, transisi era digital membawa perubahan khususnya proses WOM yang bergeser menjadi elektronik WOM atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Proses e-WOM terjadi dan berkembang dalam bentuk yang masif dengan pudarnya batas geografis, walaupun sifatnya akan tetap menjadi interpersonal. Perkembangan tersebut kemudian membawa pemanfaatan e-WOM sebagai proses komunikasi yang diaplikasikan dalam strategi komunikasi pemasaran dengan pengaruhnya secara langsung terhadap persepsi dan sikap konsumen. Menurut Sen & Lerman (2007), ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk atau merek dari pengguna lain di platform e-WOM, hal itu dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Dalam konteks ini, Balabanis *et al.* (2006) menjelaskan bahwa e-WOM mengacu pada penyebaran informasi melalui platform digital seperti media sosial, blog, forum, dan situs ulasan online. Perubahan ini memungkinkan e-WOM mencapai audiens yang lebih luas dan memiliki daya tahan yang lebih lama karena informasi yang terdokumentasi secara online. Maka, dapat dikatakan bahwa e-WOM dan media sosial di era digital saat ini memiliki hubungan yang erat. Korelasi antara e-WOM dan media sosial sangat erat karena platform media sosial menjadi kanal utama untuk terjadinya proses e-WOM. Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi partisipasi konsumen dalam e-WOM, serta mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Liu & Park, 2015).

Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil bahwa e-WOM menjadi faktor penting dalam memprediksi minat beli konsumen (Winarno & Indrawati, 2022).

Sebelum masuk ke dalam titik tersebut, e-WOM akan tercipta melalui proses komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial. Hubungan e-WOM dan media sosial terjadi saat calon konsumen melihat tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman konsumen lainnya di platform media sosial, sehingga akan meningkatkan persepsi yang positif pada suatu merek dan memunculkan minat untuk membeli.

Media sosial saat ini menjadi tempat yang ideal untuk terjadinya proses e-WOM (Kim *et al.*, 2014). Media sosial berperan juga dengan berkontribusi pada penyebaran informasi e-WOM ke sesama pengguna media sosial dengan cakupan yang besar. Selain itu, pengguna media sosial dapat berbagi pengalaman, pendapat, dan perspektif mereka tentang informasi suatu produk dengan memposting gambar, video, teks ataupun komentar kepada pengguna media sosial lainnya. Melalui hal ini, maka semakin marak dan banyak konsumen yang menggunakan saluran media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu melalui pengalaman dari konsumen lainnya (Baird & Parasnis, 2011; Tsiotsou, 2020)

Melalui pemaparan sebelumnya, menunjukkan hubungan e-WOM yang erat dengan media sosial dan keterkaitan antara keduanya untuk mendukung suatu strategi komunikasi pemasaran melalui e-WOM. Melalui riset yang dilakukan oleh Statista per Februari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna aktif media sosial yang membuat Indonesia menempati posisi ketiga di Asia Pasifik dalam ranah penggunaan media sosial. Riset menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sekitarnya. Data ini memperkuat relevansi penelitian e-WOM pada masyarakat di Indonesia melalui media sosial. Dalam riset yang sama, tren yang

ada di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang tepat dalam meningkatkan pemasaran suatu merek salah satunya berkolaborasi dengan *influencer* (Statista, 2023). Hal ini menunjukkan juga betapa pentingnya *influencer* pada proses e-WOM yang terjadi di platform media sosial.

Dalam berkomunikasi dengan konsumen peranan *celebrity endorser* sebagai figur *opinion leader* menjadi penting. Till & Shimp (1998) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* digunakan sebagai bintang iklan dalam berbagai media, seperti media massa dan media sosial. *Celebrity endorser* dipilih karena reputasi yang mereka miliki dan daya tarik yang seringkali mewakili dan merepresentasikan nilai yang akan ditonjolkan oleh merek yang mereka promosikan. Seorang *celebrity endorser* memiliki kredibilitas yang juga didukung dengan kharisma yang mampu memberikan daya tarik pada setiap stimulus yang disampaikan oleh seorang *celebrity endorser* (Sumarwan, 2004). Melalui hal tersebut, peran *celebrity endorser* sangat penting untuk mampu mempengaruhi seseorang dengan mengarahkan perhatian pada stimulus yang diberikan. Dengan adanya *celebrity endorser*, diharapkan dapat menarik minat pembelian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Celebrity endorser dikatakan juga sebagai salah satu medium untuk mengekspresikan intensi dalam mempromosikan suatu produk melalui tingkat popularitas yang mereka miliki (Komalasari & Liliani, 2021). *Celebrity endorser* disebut memiliki dampak kepada konsumen suatu merek yang mereka promosikan. Hal ini didasari juga dengan alasan bahwa *followers* dari seorang *celebrity endorser* mengikuti figur tersebut untuk melihat kehidupan mereka. Proses tersebut pada akhirnya membuat keterikatan juga antara produk yang dipromosikan oleh seorang

celebrity endorser dengan *followers* mereka (Natalia *et al.*, 2021). Terkait dengan hal tersebut, maka peran *celebrity endorser* di media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang produk atau merek yang dipromosikan dan memperluas jangkauan pesan yang disampaikan melalui proses e-WOM.

Terpaan e-WOM dalam penelitian ini dilihat juga dari peranan figur *influencer*. Penelitian ini mengangkat figur Tasya Farasya dengan landasan tingkat kredibilitas yang dimilikinya sebagai seorang *influencer*. Berdasarkan pada survei yang dilakukan MarkPlus kepada 1000 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan mengukur melalui persentase responden yang mengetahui dan mempercayai rekomendasi dari *influencer* dan mengetahui kemudian mengikuti *influencer* tersebut. Didapatkan hasil bahwa Tasya Farasya masuk pada peringkat kedua sebagai *influencer* yang paling dipercayai masyarakat setelah RANS Entertainment (MarkPlus Inc, 2022). Data yang tertera menunjukkan tingginya kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya sebagai figur *influencer* yang sifatnya personal, untuk mempengaruhi khalayaknya dengan terpaan informasi yang ia berikan.

Tasya Farasya dalam akun Instagram pribadinya @tasyafarasya, hingga saat ini (2 Juli 2023) memiliki jumlah *followers* sebanyak 6,2 juta orang. Melalui data *insight* yang diberikan oleh salah satu *global marketing agency* yaitu INSG.CO, Tasya Farasya masuk dalam peringkat pertama pada kategori *Top 10 Beauty Influencer in 2023* di Indonesia yang telah melalui kurasi berdasarkan dengan tingkat kesetiaan khalayaknya, tingkat *engagement rate*, dan pertumbuhan platform yang menjanjikan (Taslaud, 2023). Pemaparan data ini menunjukkan bukti tingkat kredibilitas tinggi dengan jangkauan khalayak cukup banyak yang dimiliki oleh

Tasya Farasya sebagai seorang figur *influencer* yang bergerak di bidang kecantikan, kerap disebut sebagai *beauty influencer*.

Fenomena yang ada saat ini khususnya di bidang kecantikan adalah para selebriti dengan tingkat popularitas tinggi menciptakan *brand* dan produk pribadi mereka terutama di industri kosmetik (Patel, 2022). Seperti artis luar negeri Selena Gomez yang pada tahun 2020 mengeluarkan *brand* kosmetik pertamanya yaitu Rare Beauty (Driver, 2020). Fenomena ini dilanjutkan dengan pemanfaatan jangkauan online yang dimiliki oleh *owner* untuk membangun *brand* kosmetik mereka mulai dari para pengikutnya di media sosial (Patel, 2022). Hal ini terjadi juga pada Tasya Farasya sebagai salah satu *beauty influencer* terbaik di Indonesia yang membuat produk kosmetik dengan *brand* Mother of Pearl (MOP).

Merek kosmetik Mother of Pearl (MOP) diluncurkan secara eksklusif di Sociolla pada September 2021, dan rangkaian produk yang terjual habis dalam 8 jam pertama setelah waktu peluncuran (Murdianto, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagai pendatang baru di sektor industri kosmetik, MOP berhasil menarik atensi dari target pasarnya dan sukses dalam penjualannya. Status Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang memiliki jangkauan cukup besar pada khalayaknya di media sosial dapat dikatakan menjadi faktor kesuksesan MOP pada awal peluncuran produk.

Mother of Pearl (MOP) merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang digagas langsung oleh Tasya Farasya. MOP memulai jangkauan pemasarannya dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan sosial media khususnya Instagram, didukung juga dengan kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram @mop.beauty (Larassaty, 2021). Terdapat juga *brand*

kosmetik lokal yang rilis disepanjang tahun 2021. Dibawah ini merupakan tabel perbandingan *brand* kosmetik lokal yang rilis sepanjang tahun 2021.

Tabel 1. 1 Perbandingan brand kosmetik lokal terbaru di tahun 2021

No	<i>Brand</i>	Tanggal Rilis	Instagram
1.	Créant Beauty	April 2021	@creantbeauty (5.737 <i>followers</i>)
2.	I Like Myself	Juni 2021	@ilikemyself_id (24,7K <i>followers</i>)
3.	Mother of Pearl	September 2021	@mop.beauty (310K <i>followers</i>)
4.	Colorkey Beauty	Oktober 2021	@colorkeyofficial (23,3K <i>followers</i>)
5.	Mollywell	November 2021	@mollywell.id (1.266 <i>followers</i>)

(Sumber: Claudia, 2021)

Melalui tabel perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa MOP memiliki jumlah *followers* terbanyak walaupun produk MOP dirilis hampir menuju akhir tahun. Fenomena dan data yang telah dipaparkan tersebut menjadi landasan peneliti memilih merek kosmetik lokal yaitu Mother of Pearl sebagai objek dalam penelitian kali ini. Dilihat juga melalui terpaan Tasya Farasya yang secara intens memberikan *review* melalui platform Instagram pribadinya tentang produk-produk MOP yang akan diluncurkan.

Melalui objek penelitian yang telah ditentukan, terpaan Tasya Farasya dilihat sebagai pemanfaatan e-WOM untuk strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, e-WOM memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi merek di ranah yang positif dan meningkatkan pembelian produk suatu merek. Dalam industri kosmetik, konsumen cenderung mencari ulasan produk, tips kecantikan, dan rekomendasi dari

pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk kosmetik. Keberadaan platform media sosial dan situs ulasan online memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, memberikan rekomendasi, dan memberikan penilaian terhadap produk-produk kosmetik tertentu (Balabanis *et al.*, 2006).

Pemilihan sektor industri ini didukung dengan tren kecantikan pada wanita khususnya di Indonesia, melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, yang didalamnya juga termasuk sektor kosmetik yang tumbuh hingga 5,59% pada akhir dari kuartal I tahun 2020 (Katadata, 2021). Hal ini juga didukung dengan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia yang diperkirakan naik 7% di tahun 2021. Berdasarkan juga dengan preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih merek kosmetik, ditemukan dari 500 wanita yang turut serta dalam survei sebesar 54% memilih merek kosmetik lokal dibandingkan dengan merek internasional (Katadata, 2022).

Melalui pemaparan fakta diatas dan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini, maka peneliti akan mengkaji lebih dalam mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan MOP sebagai merek kosmetik pendatang yang secara cepat mendapatkan atensi dari publik dan bisa menggaet konsumen yang terbukti pada peluncuran pertamanya di tahun 2021. Penelitian ini melihat terpaan komunikasi e-WOM tentang produk MOP melalui Instagram @tasyafarasya. Komunikasi e-WOM yang dilakukan oleh konsumen pada fitur kolom komentar di Instagram @tasyafarasya dan juga peranan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* saat memberikan informasi mengenai produk MOP pada para pengikt

Instagramnya. Tasya Farasya memanfaatkan *platform* Instagramnya dalam memberikan ulasan mengenai produk yang akan diluncurkan.

Gambar 1. 1 Konten Review Produk MOP Terbaru di Akun Instagram @tasyafarasya



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Seperti pada gambar diatas, saat Tasya Farasya melakukan *review* dari beberapa produknya yang akan diluncurkan. Proses yang dilakukan oleh Tasya Farasya menjadi salah satu bentuk dari e-WOM dengan penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan secara sadar dan direncanakan melalui *platform* Instagramnya. e-WOM dalam hal ini mengacu pada teknik pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menggaet para target konsumen (Sari, 2012). Sebagai selebriti dan *influencer*, Tasya Farasya memanfaatkan akun Instagram pribadinya dalam mengiklankan dan mempromosikan produk MOP kepada pengikutnya. Seperti pada Gambar 1.1, Tasya Farasya mengunggah video dirinya menggunakan produk MOP, memberikan testimoni positif tentang produk tersebut. Pengikut Tasya Farasya yang melihat terpaan *celebrity endorser* ini dapat menjadi tertarik dan memiliki minat beli terhadap produk MOP yang diiklankan olehnya.

Gambar 1. 2 Kolom Komentar di Akun Instagram @tasyafarasya



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Seperti pada Gambar 1.2, fitur komentar pada platform media sosial Instagram juga menjadi wadah bagi konsumen untuk melakukan komunikasi e-WOM terkait produk Mother of Pearl (MOP). Ketika Tasya Farasya atau pengguna lain mengunggah konten terkait produk MOP, pengikut dan pengguna lain dapat memberikan komentar tentang pengalaman mereka, pertanyaan, atau ulasan mengenai produk tersebut. Fitur komentar ini menjadi ruang interaksi antara pengguna media sosial dan dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk MOP. Melalui komentar-komentar ini, pengguna dapat saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, atau memberikan ulasan positif.

Eksistensi figur *celebrity endorser* dan terpaannya kepada khalayak, juga masifnya kegiatan komunikasi e-WOM telah menjadi topik kajian dalam beberapa penelitian. Penelitian pertama membahas mengenai pengaruh terpaan *celebrity endorser* dan terpaan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada platform TikTok terhadap minat beli produk Sariayu (Azzahra *et al.*, 2022). Penelitian ini melihat pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi oleh *brand* kecantikan Sariayu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin tinggi terpaan kedua variabel yaitu *celebrity endorser* dan e-WOM, maka akan semakin tinggi juga minat beli dari khalayak. Sebagai penelitian terdahulu, topik ini akan

membantu peneliti dalam merancang penelitian dengan penggunaan platform media sosial yang berbeda. Subjek pada penelitian ini juga lebih spesifik, yaitu para pengikut akun Instagram @tasyafarasya.

Penelitian terbaru yang membahas hal hampir serupa, dilakukan oleh Venantin (2022) dengan fokus pembahasan melihat pengaruh kualitas promosi online pada instagram @avoskin dan terpaan e-WOM terhadap minat pembelian produk Avoskin. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh dari kualitas promosi dan e-WOM terhadap minat pembelian dengan objek yang sama dengan pilihan peneliti kali ini yaitu produk dan merek kecantikan, dengan subjek *followers* Instagram @avoskinbeauty. Peneliti dalam hal ini memberikan pembeda, yaitu pengaruh terpaan dilihat dari dua variabel yaitu e-WOM dan terpaan dari *celebrity endorser*. Didukung juga dengan pengujian secara langsung pada subjek yang terkena terpaan promosi dari akun Instagram pribadi *celebrity endorser* @tasyafarasya.

Selain kedua penelitian terdahulu sebelumnya, terdapat penelitian oleh Basuki & Prabandari (2020) dengan judul “The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic” yang meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung dari Tasya Farasya sebagai salah satu figur di bidang kecantikan yang bekerja sama dengan merek kosmetik lokal terhadap niat pembelian dari target konsumen. Hasilnya adalah Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen didukung dengan persepsi masyarakat mengenai keahlian Tasya Farasya dalam bidang kecantikan. Variabel *celebrity endorser* menjadi titik pembeda penelitian ini dengan topik sebelumnya. Penelitian ini akan

mengkaji lebih lanjut bagaimana dari khalayak saat diterpa dengan informasi oleh *celebrity endorser* di bidang kecantikan.

Penelitian ini kemudian menjadi menarik untuk diteliti untuk melihat khalayak saat mendapatkan terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* tentang produk MOP. Terutama, MOP merupakan merek kecantikan pendatang yang bersaing diantara merek-merek kecantikan lokal lainnya. Sehingga, ditengah persaingan tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan yang memiliki pengaruh positif signifikan.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya juga, bahwa e-WOM cukup berperan di era transisi digital dan dengan masifnya penggunaan internet diharapkan e-WOM dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan menggunakan teori terpaan media penelitian ini akan menggambarkan bagaimana komunikasi e-WOM dan komunikasi oleh *celebrity endorser* sebagai bentuk terpaan di meddia baru yang memberikan atensi bagi pengikut Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini menganalisis respon dari terpaan yang di terima khalayak terhadap produk MOP. Respon yang dihasilkan oleh konsumen dapat mengindikasikan sejauh mana terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk MOP pada karakteristik khalayak tertentu.

Penelitian ini menggunakan *followers* Tasya Farasya sebagai responden penelitian. Pemilihan ini didasari fokus penelitian pada konten yang ada pada Instagram @tasyafarasya, maka *followers* Tasya Farasya tepat untuk dipilih dengan mempertimbangkan besar kemungkinan mereka diterpa langsung oleh aktivitas komunikasi e-WOM pada Instagram @tasyafarasya dan konten dari Instagram @tasyafarasya tentang produk MOP. Hal ini didukung oleh hasil penelitian

Belanche, Flavian, dan Ibanez-Sanchez (2020) bahwa pengikut seorang *influencer* akan lebih relevan dengan bidang atau keahlian dari sosok *influencer*, hal ini membedakan dengan non-pengikut yang memiliki tingkat interaksi atau keterlibatan dengan *influencer* yang lebih rendah.

Melalui penelitian yang berjudul “Studi Eksplanatif Terpaan E-WOM dan Terpaan *Celebrity Endorser* terkait Produk Mother of Pearl (MOP) pada *Followers* Instagram @tasyafarasya” ini, akan terungkap sejauh mana terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* terkait produk MOP yang ditangkap oleh *followers* Instagram Tasya Farasya. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Terutama bagi merek MOP dan industri kosmetik dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan memanfaatkan *celebrity endorser* dengan tepat untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran terhadap merek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana produk Mother of Pearl (MOP) melalui terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* ditangkap oleh *followers* Instagram @tasyafarasya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui dan melihat terkait produk Mother of Pearl (MOP) melalui terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* yang ditangkap oleh *followers* Instagram @tasyafarasya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki hasil yang diharapkan menjadi sumbangan kajian ilmu khususnya pada bidang komunikasi pemasaran dan dapat menjadi landasan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan e-WOM sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang didukung juga dengan peranan *celebrity endorser*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki hasil yang diharapkan dapat menjadi manfaat untuk pegiat di bidang komunikasi pemasaran yaitu, *brand* kosmetik lokal di Indonesia. Dengan tujuan meningkatkan citra positif dan *brand awareness* melalui pemanfaatan e-WOM di media sosial yang didukung kolaborasi dengan *celebrity endorser*.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini bertujuan mengkaji terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* yang dilakukan untuk produk Mother of Pearl (MOP), yang kemudian ditangkap oleh *followers* akun instagram @tasyafarasya. Hasil dari terpaan yang ada diteliti untuk melihat dominasi karakteristik konsumen melalui pengikut Tasya Farasya di Instagram setelah diterpa oleh informasi terkait dengan produk MOP. Penelitian ini didukung dengan teori terpaan media untuk melihat bagaimana

komunikasi e-WOM dan komunikasi yang dilakukan *celebrity endorser* tentang produk MOP memunculkan suatu sikap dari khalayak dengan karakteristik tertentu.

1. Teori Terpaan Media

Media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pandangan khalayak. Konsep terpaan media merujuk pada proses mengamati, mendengarkan, dan membaca pesan yang ada dalam media, serta menaruh perhatian dan pengalaman terhadap pesan tersebut (Ayuningtyas et al., 2019). McQuail (2010) menjelaskan bahwa terpaan media adalah proses di mana individu menerima dan mengolah informasi dari media. Hal tersebut melibatkan perhatian, pemahaman, serta interpretasi terhadap pesan media. Terpaan media tidak hanya memengaruhi pemikiran individu, tetapi juga emosi dan perilaku mereka (McQuail, 2010). Melalui pemahaman konsep terpaan media, dapat dimaknai bahwa terpaan media merupakan situasi di mana individu terpapar pada isi media atau sebagai suatu proses yang menggambarkan bagaimana pesan dalam media memengaruhi audiens.

Terpaan media berkaitan erat dengan tiga dimensi, yaitu durasi, atensi, dan frekuensi, yang terkait dengan cara individu memproses informasi (Ayuningtyas et al., 2019). Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu dalam mengakses berita, sementara atensi mencakup tingkat perhatian individu terhadap informasi. Sementara itu, frekuensi mengukur seberapa sering individu mengakses informasi tersebut. Indikator durasi mencakup waktu yang dihabiskan oleh audiens dalam mengakses informasi, indikator atensi adalah saat di mana audiens merasa tertarik pada

informasi, dan indikator frekuensi adalah jumlah akses individu terhadap informasi tersebut dalam satu hari (Marta & William, 2016).

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi membentuk saluran komunikasi lain diluar media massa, yaitu munculnya media baru. Terpaan melalui media baru adalah keadaan ketika audiens menerima informasi melalui media baru, yang juga sebagai turunan dari media massa (McQuail, 2010). Media baru memiliki potensi untuk mencapai audiens global melalui jaringan dan konektivitas internet. Media baru memiliki sifat yang bersifat multi-arah yang dengan ini, media baru mendorong dan memfasilitasi respons, serta memiliki beragam bentuk dan konten.

Media baru merujuk pada bentuk komunikasi media yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital, serta memungkinkan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi, serta memfasilitasi partisipasi kreatif dari berbagai pihak (McQuail, 2010). Seperti juga yang digambarkan oleh Baoill (2008) bahwa terpaan melalui media baru menciptakan lingkungan di mana konten dapat diakses, dibagi, dan dibahas oleh audiens dengan cara yang lebih interaktif dan partisipatif. Media baru yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah platform media sosial Instagram. Instagram termasuk ke dalam kategori media massa karena memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada audiens secara bersamaan dan kepada khalayak yang besar dalam jumlah.

2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan secara daring melalui jejaring sosial yang ada didalam internet yang

dimana penggunanya dapat mengirimkan pesan mengenai suatu produk atau layanan dan dapat diakses secara publik oleh pengguna lain. Dalam penelitian (Verma *et al.*, 2023) e-WOM didefinisikan sebagai proses dari pertukaran informasi bersifat dinamis serta berkelanjutan yang diantara disampaikan oleh konsumen yang memiliki potensi, aktual dan konsumen yang sudah memiliki pengalaman mengenai suatu produk atau layanan, merek atau perusahaan terkait yang dimana pendapatnya dapat diakses oleh banyak orang maupun suatu lembaga melalui internet.

Proses terjadinya e-WOM menghasilkan komunikasi positif atau negatif tentang merek atau organisasi dari konsumen, pada saat ini atau sebelumnya yang dapat menjangkau jutaan individu dan organisasi melalui internet (Kala & Chaubey, 2018). E-WOM merupakan penyebaran informasi yang berasal dari individu ke individu yang memiliki peran penting pada niat beli konsumen dan e-WOM juga memiliki peran penting dalam dunia periklanan karena didalamnya terdapat sikap, pandangan dan reaksi akan suatu usaha barang maupun jasa yang akan berpengaruh pada bisnis (Liu & Park, 2015; Mihardjo *et al.*, 2019).

E-WOM menjadi sarana yang interaktif karena konsumen tidak bisa tahu produk atau layanan mereka sebelum menggunakannya. Oleh karena itu, mereka bergantung pada efek interaktif dari e-WOM dan akan berpengaruh besar dalam niat beli konsumen (Rahman, 2020; Sen & Lerman, 2007). Dalam prosesnya, e-WOM memainkan peran penting dalam meningkatkan pemasaran dan juga menunjukkan bahwa kekuatan konsumsi telah bergeser ke konsumen yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan niat pembelian (Rahman, 2020).

Banyak konsumen mungkin menggunakan media sosial untuk mempengaruhi persepsi konsumen lain tentang informasi produk. Dalam konteks ini, dicatat bahwa e-WOM memungkinkan konsumen untuk berbagi ide dan pengalaman mereka serta menawarkan peluang dan perspektif yang berbeda kepada konsumen lainnya (Ahmad Tajuddin *et al.*, 2020). Selain media sosial melalui e-commerce, e-WOM juga memiliki dampak yang positif untuk mendukung suatu brand dapat dilihat baik oleh konsumen (Mihardjo *et al.*, 2019).

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Goyette, ditemukan skala pengukuran dari *electronic word of mouth* (Goyette I. *et al.*, 2010). Skala pengukuran tersebut kemudian disederhanakan menjadi tiga dimensi yaitu; *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* (Goyette I. *et al.*, 2010; Habibah & Nasionalita, 2019). Berikut penjelasan ketiga dimensi tersebut;

a. *Intensity*

Intensitas membahas tentang seberapa sering atau berapa kali frekuensi yang diterima atau dialami oleh penerima pesan mengenai e-WOM atau ulasan produk secara online. Dalam konteks intensitas, aspek-aspek berikut menjadi indikatornya:

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

b. *Valence of Content*

Valensi pendapat melihat perspektif yang dibahas dalam E-WOM yang mempengaruhi penerima pesan. Dalam konteks ini, juga diperhatikan apakah pesan yang disampaikan bersifat positif atau negatif. Berikut adalah indikator-indikatornya:

- 1) Tanggapan berupa komentar yang mengandung kalimat positif yang dituliskan dalam jejaring sosial.
- 2) Tanggapan berupa komentar yang mengandung kalimat negatif yang dituliskan dalam jejaring sosial.
- 3) Rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*

Dimensi konten atau isi pesan melihat kandungan pesan yang terdapat dalam e-WOM yang mempengaruhi penerima pesan. Beberapa kandungan pesan yang diperhatikan dalam dimensi ini adalah:

- 1) Informasi mengenai variasi produk/jasa.
- 2) Informasi mengenai kualitas yang dimiliki oleh produk/jasa.
- 3) Informasi mengenai harga dari produk/jasa.

3. *Celebrity Endorser*

Endorser dimaknai sebagai figur selebriti yang bisa menjadi pendukung untuk suatu iklan terhadap produk atau merek tertentu (Shimp, 2003). Shimp menambahkan bahwa selebriti di sisi lain, adalah tokoh terkenal seperti aktor, penghibur, atau atlet yang mendapatkan ketenaran atas prestasi yang mereka capai di bidang yang berbeda-beda, dengan produk yang mereka promosikan.

Menurut Kotler, P. & Keller (2009) *celebrity endorser* akan efektif apabila mereka memiliki kredibilitas atau mempersonifikasikan atribut produk. *Celebrity endorser* berperan sebagai figur yang menarik atau populer pada suatu iklan atau produk yang mereka promosikan. Sehingga, dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen.

Menurut Kotler, P. & Keller (2009), terdapat salah satu faktor yang paling penting dalam proses menentukan argumen pembeli atau proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. *Celebrity endorser* memainkan peran penting, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, figur seorang *celebrity endorser* akan terkait dan berfokus pada satu ranah yang bisa berkaitan dengan perjalanan, kecantikan, makanan, atau film. Pemilihan subjek sebagai bahan promosi dan juga karakter dari *celebrity endorser* sifatnya harus terfokus. Tujuannya agar stimulus yang diberikan dapat relevan dengan orang-orang yang berperan sebagai target dari pesan yang disampaikan.

Menurut Shimp (dalam Hennayake, 2017) efektifitas seorang *endorser* diukur dari dua komponen yaitu; *attractiveness* dan *credibility*. Dalam dua komponen tersebut terdapat 5 atribut yaitu; *Trustworthiness & Expertise* (komponen dari *credibility*); dan *Physical Attractiveness, Respect, & Similarity* (komponen *attractiveness*). Kelima atribut tersebut disebut dengan TEARS, berikut penjelasannya:

- a. *Trustworthiness*, mencakup integritas, keterbukaan, dan keyakinan diri seorang *endorser*. Tingkat kejujuran *endorser* bergantung pada persepsi khalayak tentang motivasi di balik *endorsement* yang dilakukan.

- b. *Expertise*, berkaitan dengan keahlian dari pemahaman, pengalaman, atau kemahiran yang dimiliki oleh *endorser* terkait dengan merek yang mereka promosikan. Seorang *endorser* akan lebih meyakinkan bagi khalayak jika mereka memiliki keahlian yang kuat terkait dengan merek produk atau jasa yang mereka tampilkan ke khalayak.
- c. *Physical attractiveness*, merujuk pada daya tarik fisik *endorser* yang dianggap menarik oleh khalayak. Seorang *endorser* dengan penampilan yang menarik secara fisik akan lebih mudah menarik perhatian khalayak.
- d. *Respect*, berkaitan dengan prestasi yang dicapai oleh *endorser* yang kemudian dihargai oleh khalayak.
- e. *Similarity*, mencakup kemiripan antara *endorser* dengan khalayak dalam berbagai hal. Audiens akan lebih tertarik pada *endorser* yang memiliki banyak kesamaan dengan mereka, seperti usia, hobi, etnisitas, status sosial, dan lain sebagainya.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara eksplanatif terkait terpaan e-WOM (X1) dan terpaan *celebrity endorser* (X2) tentang produk Mother of Pearl (MOP) dari *followers* Instagram @tasyafarasya. Terpaan e-WOM merujuk pada persepsi yang timbul dari rekomendasi, ulasan, atau pendapat pengguna media sosial lainnya tentang produk MOP yang dibagikan melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Terpaan *celebrity endorser* mengacu pada persepsi dari responden yang dihasilkan melalui Tasya Farasya, seorang *influencer* dan faktor *endorser* lainnya yang konten promosi produk MOP ada di akun Instagram @tasyafarasya.

Penelitian ini akan berfokus untuk melihat bagaimana masing-masing variabel tunggal penelitian ini yaitu, e-WOM dan *celebrity endorser* akan melihat khalayak saat mendapatkan terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* tentang produk MOP. Kemudian khalayak yang diterpa dengan informasi mengenai produk MOP akan memunculkan dominasi karakteristik konsumen. Proses tersebut akan dilihat pada kegiatan komunikasi e-WOM dan persona Tasya Farasya di platform media sosial Instagram dengan spesifikasi akun @tasyafarasya.

Terpaan e-WOM yang positif, seperti rekomendasi atau ulasan yang menguntungkan, dapat meningkatkan citra positif yang baik untuk *brand* kosmetik Mother of Pearl (MOP). Informasi positif yang diterima dari pengguna media sosial lainnya dapat mempengaruhi persepsi dan keinginan konsumen untuk mengetahui produk tersebut. Sementara itu, terpaan *celebrity endorser* melalui konten di Instagram @tasyafarasya dapat membentuk persepsi baik dari konsumen. *Celebrity endorser* yang melakukan promosi produk MOP memiliki pengaruh sosial melalui rekomendasi yang diberikan dan dapat membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk MOP. Lebih lanjut, respon dari khalayak yang diterpa informasi mengenai produk MOP melalui penelitian ini akan menunjukkan karakteristik dari konsumen. Dalam rangka melaksanakan penelitian ini, analisis data dan pengumpulan informasi yang relevan akan dilakukan untuk mengevaluasi hasil terpaan e-WOM dan terpaan *celebrity endorser* terkait produk MOP.

1. Terpaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) – X1

Variabel pertama yaitu e-WOM akan diteliti dengan menggunakan tiga dimensi yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Dimensi *intensity* akan merujuk pada indikator frekuensi responden dalam mengakses informasi

atau *review* produk kecantikan melalui akun Instagram @tasyafarasya. Dimensi kedua yaitu *valence of opinion* akan melihat pengalaman responden mendapatkan *review* produk dari akun Instagram @tasyafarasya sebagai indikator. Dimensi ketiga adalah *content*, yang menjadi indikator pada dimensi ini adalah pengalaman dari responden saat mendapatkan isi pesan dari *review* di Instagram @tasyafarasya, terkait produk, kualitasnya, dan harga produk.

Ketiga dimensi yang ada pada variabel X1 akan diukur berdasarkan pada frekuensi melalui pengalaman responden. Nilai skala akan semakin tinggi jika intensitas pengalaman responden terhadap e-WOM di akun Instagram @tasyafarasya semakin sering. Hasil dari nilai skala yang semakin tinggi atau semakin sedikit akan menunjukkan seperti apa persepsi dari responden.

2. Terpaan *Celebrity Endorser* – X2

Variabel kedua yaitu *celebrity endorser* juga akan dianalisis berdasarkan kelima dimensi yang ada yaitu, *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, *similarity*. Dimensi pertama yaitu *trustworthiness*, dimensi ini memiliki tiga indikator. Indikator pertama adalah tingkat kepercayaan responden pada figur *celebrity endorser*. Indikator kedua berkaitan dengan *celebrity endorser* yang dipercaya oleh responden dalam melakukan *review* produk MOP. Indikator ketiga adalah tingkat kejujuran dari *celebrity endorser* berdasarkan persepsi *followers* akun Instagram @tasyafarasya.

Dimensi kedua adalah *expertise*, yang diturunkan ke dalam tiga indikator. Indikator pertama adalah persepsi responden pada pengetahuan yang dimiliki *celebrity endorser* terkait dengan produk kecantikan, terutama produk *make up* dari MOP. Indikator kedua berkaitan dengan persepsi responden pada pengalaman yang dimiliki *celebrity endorser* dalam melakukan *review* produk kecantikan atau *make up*. Indikator ketiga adalah persepsi responden pada tingkat kelayakan figur *celebrity endorser* dalam melakukan *review* produk MOP. Tingkat kelayakan akan berkaitan dengan keahlian atau kemahiran yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.

Dimensi ketiga yaitu, *physical attractiveness* yang berkaitan dengan daya tarik fisik. Dimensi daya tarik fisik ini merujuk pada tiga indikator. Indikator pertama mengarah pada penampilan secara fisik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Indikator kedua adalah persepsi responden pada perilaku baik dan menarik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Indikator ketiga yaitu, persepsi responden mengenai kesesuaian tampilan fisik *celebrity endorser* dengan produk MOP.

Dimensi keempat adalah *respect*, dimensi ini diturunkan ke dalam tiga indikator. Pertama, tingkat popularitas yang dimiliki *celebrity endorser* yang diukur dengan seberapa kenal responden dengan keberadaannya. Indikator kedua, terkait persepsi responden mengenai prestasi yang telah dicapai *celebrity endorser* yang kemudian layak untuk dihargai. Ketiga, berkaitan dengan persepsi responden pada tingkat reputasi baik yang dimiliki *celebrity endorser* dalam melakukan *review* produk kecantikan.

Dimensi kelima atau dimensi terakhir adalah *similarity*, terdapat tiga indikator pada dimensi ini. Indikator pertama yaitu, tingkat kesamaan dalam penggunaan bahasa yang dimiliki responden dengan *celebrity endorser*. Indikator kedua adalah persepsi responden mengenai kesamaan pada kesukaan yang mereka miliki dengan *celebrity endorser* di bidang kecantikan atau *make up*. Indikator terakhir yaitu, persamaan responden dan *celebrity endorser* yang membuat responden mempercayai pesan yang disampaikan pada *review* produk MOP.

G. Definisi Operasional

Tabel 1. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	<i>Intensity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mengakses online <i>review</i> sebelum membeli produk 2. Responden membagikan online <i>review</i> setelah menggunakan produk MOP 	Likert
	<i>Valance of Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mendapatkan online <i>review</i> melalui Instagram yang berisi rekomendasi terhadap produk MOP 2. <i>Review</i> yang didapatkan oleh responden bernilai positif mengenai produk MOP 	Likert
	<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mendapatkan seputar variasi produk melalui <i>review</i> di Instagram 2. Responden mendapatkan informasi 	Likert

		seputar kualitas produk melalui <i>review</i> di Instagram 3. Responden mendapatkan informasi seputar harga produk melalui <i>review</i> di Instagram	
X2: <i>Celebrity endorser</i>	<i>Trustworthiness</i>	1. Tingkat kepercayaan responden pada Tasya Farasya 2. Tingkat konsistensi penyampaian informasi mengenai produk MOP oleh Tasya Farasya 3. Tingkat kejujuran Tasya Farasya dalam melakukan rekomendasi produk MOP	Likert
	<i>Expertise</i>	1. Pengetahuan Tasya Farasya di bidang kosmetik dan kecantikan 2. Pengalaman Tasya Farasya dalam melakukan <i>review</i> produk kosmetik dan kecantikan 3. Kelayakan Tasya Farasya sebagai <i>celebrity endorser</i>	Likert
	<i>Physical Attractiveness</i>	1. Penampilan fisik Tasya Farasya yang dinilai cantik 2. Gaya bicara Tasya Farasya yang menarik 3. Kecocokan antara penampilan fisik Tasya Farasya dengan bidang kosmetik dan kecantikan	Likert
	<i>Respect</i>	1. Responden mengetahui Tasya Farasya sebagai beauty influencer terpopuler 2. Responden mengakui prestasi yang dimiliki	Likert

		Tasya Farasya dibidang kosmetik dan kecantikan 3. Responden mengakui reputasi baik yang dimiliki Tasya Farasya	
	<i>Similarity</i>	1. Tingkat persamaan bahasa yang digunakan Tasya Farasya dengan responden 2. Tingkat persamaan responden dan Tasya Farasya di bidang kosmetik dan kecantikan 3. Tingkat kesamaan dalam hal pembawaan Tasya Farasya saat melakukan <i>review</i>	Likert

Indikator pada definisi operasional menjadi acuan peneliti dalam membuat item pernyataan kuesioner. Pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan dengan tujuan mengukur pendapat, persepsi, maupun sikap dari subjek penelitian (Sugiyono, 2013). Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan lima level pengukuran, yaitu:

- SS : Sangat Setuju (5)
- S : Setuju (4)
- N : Netral (3)
- TS : Tidak Setuju (2)
- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Penelitian ini menggunakan 5 level pada skala pengukuran dengan mempertimbangkan hasil yang diperoleh dari responden dapat lebih menggambarkan sikap responden. Alternatif nilai tengah digunakan untuk

memfasilitasi responden yang belum mampu menentukan sikap terhadap suatu pernyataan pada kuesioner (Widhiarso, 2010). Nilai tengah atau netral yang digunakan dalam penelitian ini didukung juga dengan landasan oleh (Craig et al., 1984) bahwa kategori tengah akan menghasilkan informasi yang semakin bervariasi atau variasi data yang semakin tinggi.

H. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Kemudian analisis data bersifat kuantitatif atau dengan suatu pengukuran, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teknik analisis univariat dan penggunaan metode survei. Penelitian secara eksplanatif dilakukan untuk menemukan keterkaitan secara sistematis antar data yang didapatkan dan diteliti (Sugeng, 2020). Penelitian ini menggunakan analisis secara univariat dengan hanya menggunakan satu jenis variabel. Satu jenis variabel yang dimaksudkan dalam analisis univariat adalah tidak adanya variabel terikat dan variabel bebas, walaupun dalam penelitian terdapat lebih dari satu variabel (Satriadi et al., 2023).

Penelitian bersifat eksplanatif secara univariat dalam penelitian ini, karena menggunakan terpaan e-WOM sebagai variabel pertama dan terpaan *celebrity* endorser sebagai variabel kedua. Hasil analisis yang dilakukan secara eksplanatif akan menunjukkan sikap dan karakteristik tertentu oleh responden terkait produk MOP melalui terpaan yang diterima pada proses komunikasi di platform Instagram @tasyafarasya.

3. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer menjadi sumber data untuk penelitian yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber tanpa perantara (Umar, 2013). Pada penelitian ini, data primer akan dikumpulkan peneliti melalui kuesioner yang disebar kepada calon responden yaitu *followers* Instagram @tasyafarasya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan oleh peneliti yang diperoleh dari pihak lain, data sekunder menjadi data pendukung pada penelitian (Hasan, 2002). Penelitian ini menggunakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian terdahulu, kumpulan jurnal, buku, *website*, dan bahan pustaka lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada calon responden melalui *google form* yang didalamnya berisi beberapa alternatif

jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2013). Data selanjutnya juga dikumpulkan peneliti melalui studi pustaka. Studi pustaka dilakukan dengan mengambil data dari konten di Instagram @tasyafarasya yang membahas produk MOP. Selain itu data juga dikumpulkan melalui kolom komentar pada akun Instagram @tasyafarasya.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian kali ini adalah *followers* akun Instagram @tasyafarasya dan yang mengetahui produk Mother of Pearl (MOP). Berdasarkan populasi yang telah ditentukan, jumlah *followers* @tasyafarasya per tanggal 8 Juni 2023 adalah 6.154.090 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan sampel menjadi sumber data pada penelitian (Arikunto, 2019). Pada penelitian ini, sampel akan ditentukan dengan menggunakan perhitungan dari rumus Slovin berikut:

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

$$n = \frac{6.154.090}{1 + 6.154.090 (0.05)^2}$$

$$n = 399,97$$

$$= 400$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 5%

Melalui perhitungan sampel diatas, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 400 responden. Responden diambil secara acak dari *followers* akun Instagram @tasyafarasya.

6. Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013) teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang mengikuti @tasyafarasya di akun instagramnya dan mengetahui produk Mother of Pearl (MOP).

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas yang didefinisikan oleh Sugiyono (2013) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya ada pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik uji validitas yang digunakan adalah item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah yaitu 0,05 (sebesar 95%). Nilai r hitung diambil dari hasil tabel atau hasil SPSS pada kolom *corrected item total correlations*. Sedangkan untuk penentuan nilai dari r tabel menggunakan perhitungan dari tabel r dengan rumus berikut:

$$df = n - 2$$

Keterangan:

df : nomor urut nilai pada tabel distribusi

n : jumlah responden

Pengujian ini bertujuan agar hasil penelitian melalui butir pertanyaan yang disebar tidak melenceng dari tujuan penelitian. Pengujian validitas dilakukan juga agar hasil penelitian dapat menjawab hipotesis yang telah dirancang.

Peneliti melakukan uji validitas kepada 32 orang yang telah memenuhi kriteria sebagai responden pada penelitian ini, sebelum kuesioner disebar. Setelah menyesuaikan jumlah responden dan r tabel dengan signifikansi 5%, didapatkan nilai r tabel untuk 32 responden yaitu 0,349. Maka, item pernyataan pada setiap variabel di penelitian ini akan dinyatakan valid ketika r hitung lebih besar dari nilai 0,349. Berikut ini hasil uji validitas pada setiap variabel pada kuesioner penelitian:

Tabel 1. 3 Uji Validitas Variabel E-WOM

Item Pernyataan	R Hitung	Hasil
X1.1	0,738	VALID
X1.2	0,517	VALID
X1.3	0,732	VALID
X1.4	0,733	VALID
X1.5	0,865	VALID
X1.6	0,833	VALID
X1.7	0,766	VALID

(Sumber: data primer olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1.3, seluruh item pernyataan pada variabel e-WOM dapat dikatakan valid karena melebihi nilai 0,349. Sehingga, seluruh item pada variabel e-WOM layak digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian ini.

Tabel 1.4 Uji Validitas Variabel *Celebrity endorser*

Item Pernyataan	R Hitung	Hasil
X2.1	0,744	VALID
X2.2	0,683	VALID
X2.3	0,650	VALID
X2.4	0,851	VALID
X2.5	0,756	VALID
X2.6	0,702	VALID
X2.7	0,780	VALID
X2.8	0,760	VALID
X2.9	0,785	VALID
X2.10	0,809	VALID
X2.11	0,764	VALID

X2.12	0,769	VALID
X2.13	0,720	VALID
X2.14	0,566	VALID
X2.15	0,585	VALID

(Sumber: data primer olahan peneliti, 2023)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *celebrity endorser* dapat dikatakan valid karena melebihi nilai 0,349. Sehingga, seluruh item pada variabel *celebrity endorser* layak digunakan oleh peneliti sebagai instrumen pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dari setiap variabel dan item pertanyaan pada kuesioner penelitian, selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Tujuan dari uji realibilitas untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid menggunakan data *output* SPSS. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang juga terdapat pada tabel yang sama saat menguji validitas. Kuesioner dikatakan reliabel apabila

koefisien reliabilitas yang dilihat dari *Croanbach's Alpha* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,60 atau semakin nilai diatas 0,60 maka akan semakin reliabel suatu item dari kuesioner tersebut.

Uji reliabilitas dilakukan peneliti terhadap seluruh item atau instrumen yang telah dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan metode analisis *alpha cronbach*. Item pernyataan pada setiap variabel di kuesioner dinyatakan reliabel dengan melihat nilai positif pada *cronbach's alpha*, yaitu lebih besar dari 0,60. Dapat dikatakan juga bahwa, semakin nilai yang didapatkan jauh diatas 0,60, maka item kuesioner akan semakin reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner pada ketiga variabel penelitian:

Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Variabel E-WOM

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,860	7

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Berdasarkan uji reliabilitas variabel X1 pada tabel 1.5, didapatkan nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,860. Maka, item kuesioner pada variabel e-WOM dinyatakan reliabel karena lebih besar dari standar yang telah ditentukan yaitu 0,60. Item pernyataan kuesioner pada variabel X1 yang terkait dengan terpaan *electronic of mouth* (e-WOM) pada Instagram @tasyafarasya diambil dengan menggunakan 7 item pernyataan.

Tabel 1. 6 Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity endorser*

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>

0,932	15
-------	----

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Selanjutnya, pada uji reliabilitas variabel X2 di tabel 1.6, didapatkan nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,932. Maka, item kuesioner pada variabel *celebrity endorser* dinyatakan reliabel karena lebih besar dari standar yang telah ditentukan yaitu 0,60. Item pernyataan kuesioner pada variabel X2 terkait dengan terpaan *celebrity endorser* Tasya Farasya tentang produk Mother of Pearl (MOP) di Instagram @tasyafarasya. Terdapat 15 item pernyataan yang digunakan dalam variabel ini.

8. Teknik Analisa Data

a. Distribusi Frekuensi

Pengujian data pertama dilakukan dengan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi adalah metode pengelompokan data dari responden ke dalam beberapa klasifikasi kelas atau kelompok (Santosa, 2018). Setelah proses pengelompokan data responden, selanjutnya dilakukan penyusunan dan perhitungan kelas dan kelompok yang masuk dalam data tersebut. Tujuannya agar peneliti mendapatkan data dari responden secara sistematis dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Uji *Crosstab* (Tabulasi Silang)

Analisis silang merupakan suatu metode analisis yang disajikan dalam bentuk tabel untuk menggambarkan tabulasi data yang sedang diamati. Tabel silang, juga dikenal sebagai tabel kontingensi, digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi adanya hubungan atau korelasi antara berbagai variabel. Metode analisis silang digunakan untuk

merangkum beberapa variabel yang berbeda menjadi dalam satu matriks. Dalam analisis ini, fokus pada hubungan antara variabel yang ada dalam baris dengan variabel yang ada dalam kolom (Ghozali, 2011). Analisis silang memungkinkan untuk menyusun data dari satu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan analisis silang dapat digunakan pada variabel yang berbentuk ordinal atau nominal (Ghozali, 2011).

