

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri manajemen kesehatan kulit telah mengalami perkembangan besar akhir-akhir ini, karena konsumen menjadi semakin sadar akan kesehatan dan penampilan kulit mereka (WHO, 2021). Perawatan kulit telah menjadi aspek penting dari perawatan pribadi bagi banyak orang. Meningkatnya kepedulian terhadap kesehatan dan penampilan kulit telah mendorong permintaan akan produk perawatan kulit. Hal ini yang mengarah pada perusahaan industri perawatan kulit menjadi semakin luas. Dengan penekanan pada produk alami dan organik, pasar menawarkan berbagai pilihan bagi individu yang ingin memperbaiki kondisi kulit mereka. Sesuai dengan kondisi serta tipe kulit masyarakat, membuat industri perawatan kulit menciptakan beberapa varian produk perawatan kulit.

Menurut sebuah laporan oleh Grand View Research (2021), pasar perawatan kulit global bernilai USD 121,5 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,5% dari 2021 hingga 2028. Munculnya industri ini dapat dianggap berasal dari beberapa variabel, termasuk peningkatan pendapatan sekali pakai, peningkatan kesadaran konsumen akan efek berbahaya dari faktor lingkungan pada kulit, dan popularitas produk alami dan organik.

Konsumen saat ini memiliki akses ke berbagai macam produk perawatan kulit, termasuk pembersih, toner, pelembab, tabir surya, dan produk anti-penuaan (Kline & Company, 2021). Dengan begitu banyak pilihan yang tersedia, membuat

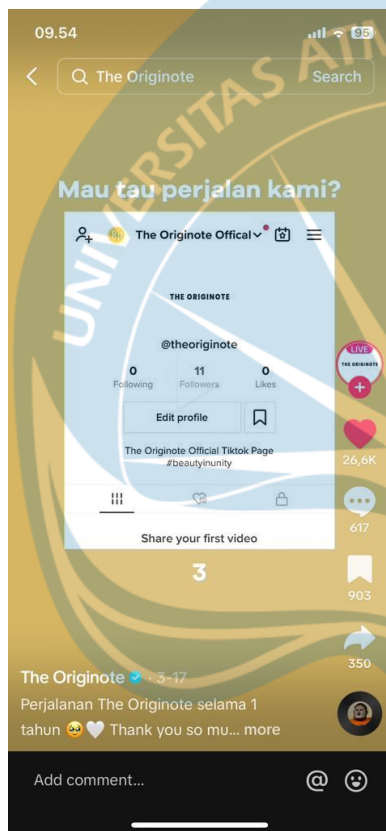
sulit bagi perusahaan untuk membedakan diri mereka di pasar yang ramai. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya strategi pemasaran yang efektif, seperti salah satunya dari mulut ke mulut, karena rekomendasi dari teman dan keluarga membawa bobot yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu yang menjadi bukti bahwa strategi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk yaitu dengan tersedianya fitur kolom komentar dan/atau fitur ulasan.

Pemasaran produk perawatan kulit menjadi semakin kompetitif, dengan perusahaan yang mencari metode inovatif untuk menjangkau dan melibatkan konsumen. Salah satu strategi tersebut dengan membuat konten untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Dari konten tersebut dapat menimbulkan penggunaan *electronic word of mouth* (EWOM), yang mengacu pada komunikasi *online* yang dihasilkan konsumen tentang suatu produk atau merek (Cheung & Lee, 2012).

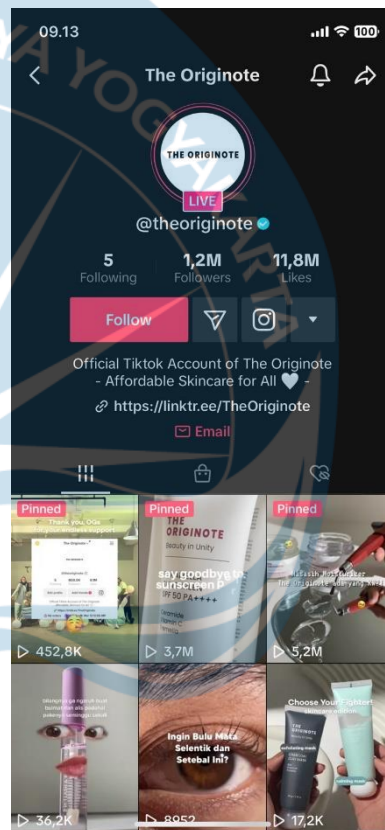
The Originote adalah “pemain” yang relatif baru dalam industri perawatan kulit, baru-baru ini muncul sebagai merek yang didedikasikan untuk menyediakan produk perawatan kulit berkualitas tinggi, alami, dan organik (The Originote, 2023). Merek ini didirikan dengan tujuan menawarkan kepada konsumen alternatif yang lebih alami dan berkelanjutan untuk produk perawatan kulit tradisional, ditengah paparan produk perawatan kulit yang banyak mengandung bahan kimia keras dan bahan-bahan buatan. Produk The Originote dibuat hanya menggunakan bahan-bahan alami dan organik terbaik, dan bebas dari bahan kimia berbahaya dan pengawet buatan. Dilihat melalui konten perjalanan produk The Originote, merek

ini terhitung kurang lebih tiga sampai empat bulan mendapatkan pengikut di antara konsumen yang mencari pendekatan yang lebih holistik (secara keseluruhan).

Di bawah ini terdapat video yang ditangkap layar (*screenshot*), menyatakan perjalanan akun Tiktok @theoriginote serta gambar akun yang sekarang telah memiliki 1,2 juta pengikut.



Gambar 1. 2 Screenshot video Perjalanan The Originote
Sumber: Tiktok The Originote



Gambar 1. 1 Akun Tiktok @theoriginote
Sumber: Tiktok The Originote

Dari video tersebut, terdapat di dalamnya dikatakan bahwa The Originote memulai perjalanannya berawal dari hanya memiliki 11 pengikut lalu membuat konten untuk mempromosikan produknya. Melalui konten yang dibuat tidak langsung mendapatkan pengikut maupun pelanggan yang membeli produknya.

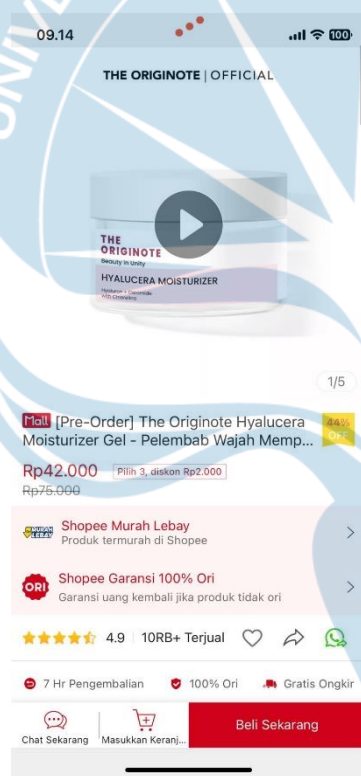
Hingga ada satu konten masuk dalam *for you page* (FYP) pada halaman Tiktok, yang membuat produk ini dikenal dan menjadi terkenal. Produk yang terkenal lebih dahulu adalah pelembabnya yaitu *Hyalucera Moisturizer*. Dalam bautnesia.id (2022) menyebutkan bahwa kandungan yang ada di dalam pelembab tersebut mengandung bahan aktif seperti *hyaluronic acid*, *ceramide*, dan *chlorelina*. Dari tiga bahan aktif tersebut berfungsi untuk memperbaiki *skin barrier*, menghidrasi kulit, menjaga kulit tetap elastis, serta dapat membantu meredakan jerawat/*breakout*. Sehingga jenis produk ini dinilai cocok untuk semua jenis kulit. Berikut adalah gambar data yang diambil dari Instagram @compass.co.id per Januari 2023, mengenai produk pelembab wajah terlaris di *platform online shop* Shopee dan Tokopedia:



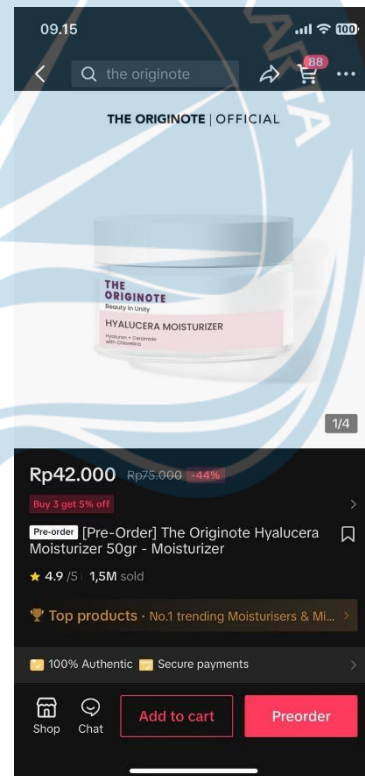
Gambar 1. 3 Data Produk Pelembab Terlaris 2023 di Shopee & Tokopedia

Sumber: Instagram dari compass.co.id

Dari data di atas, terlihat bahwa produk The Originote unggul dalam penjualannya pada Shopee dan Tokopedia. Melalui data tersebut juga dapat menjelaskan bahwa produk The Originote banyak diminati oleh masyarakat yang menggunakan *skincare* atau yang baru mau mencoba menggunakannya. Berikut adalah bukti terjualnya salah satu produk terlaris dari The Originote yaitu pelembabnya dan di Shopee terdapat lebih dari 10.000+ yang sudah terjual. Sedangkan dalam Tiktokshop terdapat 1,5 juta yang sudah terjual dengan rating tergolong tinggi pada kedua *platform* tersebut.



Gambar 1. 4 Penjualan di Shopee
Sumber: Shopee



Gambar 1. 5 Penjualan di Tiktokshop
Sumber: Tiktok

The Originote merupakan produk yang mampu menimbulkan penggunaan EWOM pada wadah yang tersedia. Melalui EWOM ini, The Originote dapat mempromosikan produknya dan membangun kesadaran merek. Dengan meluasnya

penggunaan media sosial dan platform *online*, EWOM telah menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang besar dan beragam. Namun, sementara EWOM dapat mendorong sentimen merek positif dan meningkatkan penjualan, itu juga menghadirkan tantangan seperti umpan balik negatif dan potensi penyebaran informasi palsu (Huang & Sarigolu, 2014). Karena itu, sangat penting bagi perusahaan seperti The Originote untuk memperhatikan dan mempertahankan kualitas EWOM secara positif serta mengelola kehadiran EWOM mereka untuk memastikan bahwa merek mereka terwakili secara akurat.

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) adalah istilah yang merujuk pada bentuk komunikasi antarindividu yang terjadi di platform digital, di mana individu membagikan pengalaman, opini, atau rekomendasi tentang suatu produk, merek, atau layanan kepada orang lain melalui media sosial, forum diskusi, atau situs web *review* (Henning-Thurau dkk, 2004). Fenomena EWOM terjadi karena semakin banyaknya pengguna internet yang memiliki kepercayaan terhadap rekomendasi dari keluarga, teman, dan bahkan orang yang tidak mereka kenal di platform digital (Duan dkk, 2008). EWOM menjadi lebih populer karena kemudahan akses internet dan meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Hal ini dapat membuat para pengguna internet khususnya dalam memberikan saran atau rekomendasi menjadi lebih mudah karena dapat berinteraksi dengan siapa saja dan memiliki pengaruh yang besar, terutama di masa kini.

Kemudian dalam konteks pemasaran, EWOM sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau produk tertentu dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut sebuah studi oleh

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004), EWOM dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu EWOM informal dan formal. EWOM informal meliputi semua bentuk komunikasi informal antara konsumen, seperti percakapan tatap muka, email, atau pesan teks. Sedangkan EWOM formal mencakup komunikasi yang direkam secara digital, seperti ulasan *online*, testimonial, atau rekomendasi. EWOM telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen. Menurut sebuah studi oleh Cheung dan Thadani (2012), EWOM dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek atau produk, membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas merek. Hal ini juga diperkuat oleh salah satu faktor penting dalam EWOM yaitu kredibilitas. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh sesama konsumen daripada informasi yang diberikan oleh pihak produsen atau penjual. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap informasi dari sesama konsumen lebih objektif dan terpercaya.

Media sosial telah menjadi platform penting bagi bisnis, termasuk The Originote, untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target mereka. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial menyediakan audiens yang luas dan beragam bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau pelanggan potensial. The Originote memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, hingga Tiktok untuk mempromosikan produk perawatan kulitnya dan membangun kesadaran merek. Melalui konten yang menarik secara visual, termasuk foto produk dan tutorial, merek ini menampilkan manfaat dan fitur unik dari produknya. Dengan demikian, The Originote jadi

menimbulkan EWOM terhadap respons pada konten yang dikeluarkan serta dapat menjangkau audiens lebih luas.

Selain itu, The Originote memanfaatkan konten buatan pengguna dengan mendorong calon pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan memberikan umpan balik tentang produk mereka melalui media sosial. Konten tersebut dikemas dengan sedemikian rupa dalam bentuk video maupun foto-foto yang diedit menjadi video. Hal ini menunjukkan kepada calon pelanggan untuk memiliki rasa percaya akan produk dari The Originote tersebut dapat menyembuhkan pada kulit yang memiliki masalah sesuai dengan permasalahan kulit yang dialami pelanggan. Ini menciptakan rasa kebersamaan dan mempromosikan pemasaran dari mulut ke mulut, meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Namun, seperti produk lainnya, The Originote yang mempunyai sisi positif tetapi juga memiliki keterbatasan. The Originote dengan harganya yang tergolong murah menjadi hal yang disenangi terutama bagi kaum mahasiswa. Selain harga, dari sisi tekstur juga sangat mudah diserap oleh kulit khususnya kulit yang sensitif. Sehingga bagi mereka yang mengalami masalah kulit sensitif juga dapat mengkonsumsinya. Beberapa konsumen telah melaporkan (dilihat dari komen masyarakat di *platform* Tiktok) bahwa beberapa produk tersebut memiliki aroma yang lebih kuat dibandingkan dengan produk perawatan kulit lainnya, yang mungkin tidak cocok untuk semua orang. Selain itu, kandungan di dalam produk The Originote juga dapat memengaruhi cocok atau tidak cocoknya pada kulit semua orang. Hal ini membuat produk The Originote juga mempunyai tantangan dalam me-reformulasi kandungan di dalamnya, ditambah produk ini juga difokuskan untuk

memperbaiki skin barrier pada wajah. Jika tidak cocok maka akan menimbulkan berbagai masalah kulit, jika cocok maka kulit seseorang akan terlihat semakin membaik.

Hal lain yang menjadi pertentangan dalam penelitian ini yaitu tidak semua masyarakat khususnya mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap cara EWOM. Mahasiswa adalah salah satu populasi penting yang seringkali menjadi target pasar bagi berbagai jenis produk dan layanan (Godez & Mayzlin, 2004). Dalam hal ini, tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sangat penting untuk memengaruhi minat pembelian mereka. Mahasiswa dapat memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda terhadap EWOM, beberapa mahasiswa mungkin percaya pada ulasan dan rekomendasi dari teman atau influencer, sementara yang lain mungkin lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sumber formal seperti media cetak atau website resmi.

Dalam riset ini, peneliti menjadikan mahasiswa sebagai subjek populasi khususnya yang berada di Yogyakarta. Alasan penulis memilih populasi di Yogyakarta karena merujuk pada biaya hidup yang tergolong terjangkau (sedayu.net, 2023). Begitu pula dengan produk The Originote yang menjual dengan harga terjangkau membuat kantong anak sekolah maupun para mahasiswa mampu membeli dan memakainya. Kemudian mahasiswa seringkali menjadi populasi yang menarik untuk diteliti, terutama dalam penelitian yang berhubungan dengan media sosial dan teknologi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti, mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial. Banyak mahasiswa

yang menggunakan media sosial seperti Tiktok, sehingga mereka memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan yang tinggi dalam menggunakan aplikasi ini (Efendi, 2018). Kemudian mahasiswa memiliki tingkat pembelian yang tinggi seperti sering memiliki pendapatan yang memadai dan cenderung memiliki minat pembelian produk tertentu (Widodo & Wibowo, 2019). Lalu banyak mahasiswa yang memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok populasi lain (Sari, 2018).

Melalui sumber-sumber informasi yang didapatkan, para pengguna internet mengalami sendiri fenomena EWOM dalam bermedia sosial. Namun tetap saja EWOM berangkat dari WOM yang menunjukkan bahwa dari ke mulut ke mulut tidak cukup jika tidak dibuktikan secara riil mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Maka melalui EWOM ini masyarakat awam dapat temukan dalam sebuah kolom komentar dan/atau sebuah *review* dari individu satu kepada individu lain khususnya mahasiswa (Darmayanti, 2019). Didukung pula dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Sari (2016), bahwa mahasiswa memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas *online*, tentu dalam berbagi informasi tentang suatu produk dan merek. Dengan demikian, mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sangat penting dalam konteks fenomena EWOM karena mereka memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya melalui media sosial.

Subjek penelitian ini juga difokuskan pada mahasiswa, yang mana mahasiswa merawat dirinya dengan menggunakan *skincare*. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh ZAP Clinic dalam ZAP Beauty Index 2020, tertulis bahwa hampir

seluruh wanita sebanyak 36,0% menggunakan *skincare* dengan rata-rata usia 19-23 tahun, yang mana usia tersebut masih tergolong mahasiswa. Pemilihan subjek mahasiswa didasarkan pada mahasiswa yang tidak hanya membeli satu rangkaian produk dalam menggunakan *skincare*. Hal ini dikarenakan tidak semua rangkaian produk dalam satu merek dapat cocok pada kulit seseorang, seperti toner dan serum menggunakan merek yang berbeda. Lalu, ditarik garis lurus bahwasanya mahasiswa adalah sasaran subjek penelitian karena cenderung dapat menggunakan satu rangkaian merek produk *skincare* maupun bercampur dengan merek lainnya. Kemudian, mahasiswa di Yogyakarta dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena kota Yogyakarta menjadi salah satu kota pilihan bagi calon mahasiswa (yang pada akhirnya menjadi mahasiswa) untuk menempuh pendidikan perguruan tinggi penulis juga menempuh pendidikan tingkat tinggi di kota ini. Selain itu kota Yogyakarta tergolong menjadi kota yang biaya hidupnya terjangkau (sedayu.net, 2023). Sehingga dapat membantu dalam penyelesaian tulisan penelitian skripsi ini. Dengan demikian dapat memberikan gambaran yang baik mengenai penerimaan kualitas dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada Tiktok @theoriginote terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

Seperti riset yang telah dilakukan sebelumnya mengenai hal minat beli *skincare*, terdapat dua penelitian yang menyerupai riset ini. Pertama, dengan judul Pengaruh EWOM pada Media Sosial Tiktok terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli (Lestari & Gunawan, 2021). Dalam penelitiannya, mereka membahas bahwa di dalam sebuah produk tidak hanya membahas tentang pengaruh dari EWOM, namun brand image juga menjadi kunci utama para

konsumen mempunyai tingkat kepercayaan terhadap sebuah produk. Produk yang tengah ramai dibicarakan (dengan positif) pada platform media sosial (EWOM) akan dinobatkan sebagai produk yang banyak diminati. Kemudian penelitian yang kedua, dengan judul Pengaruh EWOM Beauty Blogger dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang) (Aliefatikha dkk, 2022). Penelitian ini terdapat dua variabel X yang mana pertama pengaruh EWOM dari *beauty blogger* dan yang kedua kualitas produk. Variabel X yang pertama menjadi *highlight* peneliti untuk menghubungkan tulisan penelitian ini, yaitu pengaruh EWOM. Para penulis memfokuskan pada EWOM *beauty blogger* yaitu produk yang ditawarkan melalui promosi dari para influencer *beauty blogger*.

Berangkat dari fenomena ini, yang menjadi perbedaan bagi kedua penelitian tersebut adalah peneliti ingin melakukan riset dengan menganalisis minat para mahasiswa ini dalam membeli produk skincare, khususnya merek The Originote. Selain dari kedua penelitian pada paragraf sebelumnya, ada juga penelitian yang membahas The Originote yaitu tentang perbandingan dengan beberapa produk skincare lainnya. Mengenai hal tersebut, sejauh pencarian peneliti belum ada penelitian yang membahas secara detail mengenai produk The Originote saja, khususnya mengenai pengaruh keputusan pembelian dalam media sosial Tiktok. Hal ini juga didukung karena produk The Originote dirilis pertengahan tahun 2022 yang mana tergolong masih sangat baru. Peneliti ingin melihat apakah pengaruh dari kualitas EWOM dari akun Tiktok @theoriginote memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian kepada mahasiswa pengguna *skincare* yang senang berperawatan diri dalam hal memakai *skincare* wajah. Penelitian ini juga kemudian dapat memunculkan kebermanfaatan apabila hasil yang didapat nanti mengenai keputusan pembelian yang semakin meningkat ketika menggunakan produk tersebut, juga dapat menunjukkan ketimpangan atau ditemukan adanya data yang menarik. Data yang didapat nanti kemudian dapat mengukur mengenai langkah apa yang selanjutnya dapat ditempuh untuk mengatasi hal tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan menjadi topik utama dan juga akan dibahas secara tuntas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah terdapat pengaruh kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada akun Tiktok The Originote terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta?”

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama yang ingin dicapai setelah mengetahui rumusan masalah di atas adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas *Electronic Word of Mouth* (EWOM) pada akun Tiktok The Originote terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengaruh EWOM pada keputusan pembelian produk. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait topik yang sama atau sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat praktis bagi The Originote sebagai perusahaan dalam menjaga penilaian positif pelanggan dan meningkatkan kualitas produk. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk, The Originote dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

1.5.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen atau target pasar, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat citra merek atau *brand image* perusahaan (Belch & Belch, 2021). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengubah sikap konsumen terhadap merek, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Teori komunikasi pemasaran biasanya terdiri dari empat unsur, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima.

Sumber mengacu pada perusahaan atau organisasi yang mengirimkan pesan, pesan adalah isi atau informasi yang ingin disampaikan, saluran adalah media atau cara yang digunakan untuk mengirimkan pesan, dan penerima adalah orang atau kelompok yang menerima pesan.

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai macam strategi dan taktik, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan lain-lain (Kotler dkk, 2021). Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membangun preferensi konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti target pasar, pesan yang disampaikan, media komunikasi yang digunakan, dan evaluasi hasil dari kampanye komunikasi yang dilakukan. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memenangkan persaingan dengan pesaing mereka.

1.5.1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Beberapa komponen ada dalam campuran korespondensi tampilan menurut Sulaksana (2003), yaitu:

1) Periklanan

Yang dimaksud dengan periklanan adalah segala jenis korespondensi acuh tak acuh yang dilakukan untuk memajukan suatu organisasi, barang,

administrasi atau pemikiran. Jenis korespondensi ini ditujukan untuk biaya yang diatur.

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Praktek mengirimkan pesan secara langsung kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan dengan tujuan memperoleh tanggapan dalam bentuk transaksi penjualan dikenal dengan istilah pemasaran langsung. Praktik ini dapat dilakukan oleh bisnis, merek, atau organisasi. Media yang digunakan dalam pemasaran langsung antara lain korespondensi tatap muka dan surat pos biasa yang mempertimbangkan tanggapan cepat.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion adalah aktivitas pameran yang ditujukan untuk memberikan dorongan ekstra kepada tenaga kerja transaksi, pedagang grosir atau pelanggan untuk memberdayakan transaksi dalam jangka waktu singkat. Penawaran promosi sering dilakukan dengan memberikan batasan atau hadiah tanpa syarat (*giveaway*).

4) Hubungan Masyarakat

Untuk mencapai saling pengertian, hubungan masyarakat atau disebut juga humas adalah suatu metode komunikasi terstruktur dengan pihak internal dan eksternal dalam suatu organisasi. Praktisnya, iklan dihadirkan melalui paparan dalam komunikasi luas untuk memajukan pergaulan.

5) Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah gerakan pemasaran yang mengarahkan orang secara langsung untuk berkorespondensi. Tujuannya adalah untuk memberdayakan kolaborasi yang menarik dan mudah beradaptasi dalam siklus transaksi sehingga organisasi atau vendor bisa mendapatkan reaksi yang sah dari pembeli. Penjualan personal, berbeda dengan iklan yang disiarkan secara publik, menekankan pada interaksi antar individu.

Meskipun telah menggunakan kelima elemen bauran pemasaran secara menyeluruh, perusahaan atau pemilik merek perlu memperluas (Mangold dan Faulds, 2009). Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku korespondensi pembeli yang dipengaruhi oleh web dan hiburan online. Dengan hiburan berbasis web, pemilik merek dapat berkomunikasi lebih jelas dengan pelanggannya (Murdough, 2009). EWOM pada penulisan ini dapat digolongkan pada periklanan dan promosi penjualan. Dengan konten yang dibuat sedemikian rupa pada akun Tiktok @theoriginote dapat menjadi iklan yang lewat di halaman (*for you page*) Tiktok pengguna. Kemudian promosi penjualan menyangkut pada produk yang dipasarkan oleh The Originote melalui konten yang dibuat maupun fitur pendukung konten penjualan tersebut.

1.5.2. Electronic Word of Mouth (EWOM)

1.5.2.1. Pengertian Electronic Word of Mouth (EWOM)

Dalam Hyde (2013), definisi WOM (*Word-of-Mouth*) adalah komunikasi informal yang terjadi antara individu terkait suatu produk, merek, atau organisasi.

Komunikasi ini biasanya melibatkan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi pribadi dari sumber yang dikenal dan dipercayai. WOM dapat bermanfaat atau merugikan tergantung pada sifat informasi yang disampaikan dan bagaimana informasi tersebut dipahami dan diterima oleh penerima. WOM dianggap sebagai bentuk pemasaran yang penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan citra merek.

Sebuah studi terbaru oleh Kantar Consulting (2021) menunjukkan bahwa WOM mempengaruhi pilihan pembelian pembeli, terutama pada pembelian produk atau merek yang baru atau tidak dikenal. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa WOM dapat mempengaruhi hingga 56% keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan keyakinan dalam memengaruhi sebuah keputusan dari seseorang maupun kelompok. Contoh bentuk nyata dalam WOM adalah memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun kerabat terkait produk yang dimiliki/digunakan. *Feedback* yang diberikan terhadap orang yang direkomendasikan akan bertanya mengenai produk tersebut dan menyertakan pengalaman yang dialami, sehingga dapat memengaruhi orang lainnya yang mengalami hal serupa yang kemudian dapat memengaruhi masyarakat yang lebih luas mengenai produk serta pengalaman-pengalaman di dalamnya.

Semenjak adanya media sosial, fenomena WOM juga bisa dilakukan di dalamnya. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi media sosial, seperti komentar dalam sebuah postingan atau siaran langsung dapat diberdayakan oleh *influencer* maupun para pengguna media sosial untuk bertukar opini khususnya dalam hal rekomendasi suatu produk yang dipakai/digunakan serta pengalaman yang

dirasakan. Hal ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) karena digunakan dalam sebuah *platform* digital. Menurut Hennig-Thurau dkk (2004), EWOM merupakan "suatu bentuk komunikasi di antara orang-orang yang saling mengenal dan tidak saling mengenal tentang merek, produk, layanan, atau perusahaan melalui *platform* seperti ulasan *online*, forum, dan jejaring sosial". Bentuk komunikasi ini telah menjadi semakin penting dalam era digital karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan reputasi merek.

1.5.2.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Berikutnya adalah aspek-aspek yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur EWOM menurut Goyette dkk (2010):

1) Kesesuaian Konten (*Content Relevance*):

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana isi pesan elektronik yang diterima oleh konsumen relevan dan berguna bagi mereka. Dalam hal ini, relevansi konten merujuk pada apakah pesan yang disampaikan melibatkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

2) Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*):

Dimensi ini mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi elektronik. Kredibilitas sumber dapat dipengaruhi oleh faktor seperti reputasi, keahlian, dan kepercayaan terhadap pengalaman sumber.

3) Daya Tarik Pesan (*Message Appeal*):

Aspek ini menyinggung seberapa besar pesan elektronik menonjol bagi pembeli dan mempengaruhi keuntungan mereka terhadap barang tersebut. Daya tarik pesan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya bahasa, visual, dan emosional dalam pesan.

4) Interaktivitas (*Interactivity*):

Dimensi ini mengacu pada kemampuan pesan elektronik untuk menghasilkan interaksi atau feedback dari konsumen. Interaktivitas dapat mencakup kemampuan konsumen untuk memberikan tanggapan langsung atau berbagi pengalaman mereka dengan produk.

1.5.2.3. Jenis-jenis *Electronic Word of Mouth* (EWOM)

Jenis-jenis EWOM menurut Rimenda & Mirati (2019) antara lain:

1) *Viral Marketing*

Viral marketing adalah prosedur promosi yang menggunakan media terkomputerisasi untuk memamerkan produk atau layanan dengan mengkomunikasikan data mulai dari satu individu lalu ke individu berikutnya dengan cepat dan efektif, sehingga informasi tersebut dapat tersebar luas dalam waktu singkat. *Viral marketing* sering menggunakan konten yang menarik, kontroversial, atau lucu untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dalam strategi ini, konsumen diharapkan membantu menyebarkan informasi melalui jejaring sosial yang dimilikinya, sehingga menimbulkan efek viral atau

menyebarkan seperti virus. *Viral marketing* berpotensi memberikan hasil yang lebih menarik dan produktif dibandingkan dengan teknik promosi konvensional karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dalam jangka waktu yang umumnya singkat dan dengan biaya yang lebih murah.

2) *Referral Marketing*

Referral marketing (pemasaran rujukan) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan jejaring sosial konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan melalui rujukan atau kesaksian dari pelanggan yang puas. Dalam pemasaran rujukan, pelanggan yang puas dianggap sebagai agen pemasaran yang efektif karena mereka telah mendapatkan pengalaman positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan dan seringkali memiliki validitas yang lebih tinggi ketika mereka menyarankannya. Oleh karena itu, pameran referensi memungkinkan organisasi untuk mendapatkan klien baru yang diharapkan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan strategi promosi konvensional. *Referral marketing* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan diakui sebagai bagian dari komunitas yang berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis.

3) *Community Marketing*

Community marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pengelolaan komunitas pelanggan yang

didedikasikan untuk merek tertentu. Dalam pemasaran komunitas, perusahaan bertujuan untuk membuat dan mempertahankan hubungan kuat dengan klien melalui interaksi positif, seperti menyelenggarakan acara khusus, menawarkan konten eksklusif, atau memberikan dukungan pelanggan yang sangat baik. Tujuan utama pemasaran komunitas adalah menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun loyalitas merek jangka panjang. Selain itu, pemasaran komunitas juga dapat membantu bisnis mendapatkan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang sesuai dengan sifat barang atau administrasi yang diiklankan. Di masa terkomputerisasi, periklanan area lokal berkali-kali dilakukan melalui panggung hiburan virtual seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau Tiktok.

4) *Buzz Marketing*

Buzz marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan menghasilkan rumor positif di antara konsumen menggunakan sarana komunikasi non-tradisional seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau media sosial. Dalam *buzz marketing*, perusahaan berusaha menciptakan percakapan atau *buzz* yang positif di antara konsumen tentang produk atau merek tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Teknik pemasaran yang umum digunakan antara lain dengan mengadakan acara khusus, memberikan hadiah dan penghargaan, berkolaborasi dengan *influencer* atau

menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau merek. *Buzz marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat menciptakan efek viral, atau penyebaran informasi yang cepat di antara konsumen, dengan biaya yang relatif murah. Namun, *buzz marketing* juga dapat menimbulkan risiko ketika rumor negatif atau kontroversial muncul di kalangan konsumen.

1.5.3. Kualitas

Kualitas menurut Goetsch dan Davis (2005), adalah kewajaran penggunaan, misalnya fitur produk dan administrasi yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah dan mencapai loyalitas konsumen.

1.5.3.1. Dimensi Kualitas

Berikut adalah dimensi kualitas menurut Goetsch dan Davis (2005):

- 1) Kinerja: Dimensi ini mencakup kemampuan suatu produk atau layanan untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Fitur: Ini melibatkan fitur-fitur tambahan atau unik yang dimiliki oleh item atau administrasi yang dapat menawarkan manfaat tambahan kepada klien.
- 3) Keandalan: Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan produk atau layanan untuk bekerja secara konsisten tanpa kegagalan atau kerusakan yang tidak diinginkan.

- 4) Daya tahan: Ini mengacu pada masa pakai produk atau layanan yang dapat bertahan dalam penggunaan normal sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian.
- 5) Daya tanggap: Dimensi ini menunjukkan sejauh mana organisasi mampu merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif.
- 6) Aestetika: Ini melibatkan penampilan visual atau estetika produk atau layanan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas.
- 7) Persepsi pelanggan: Ini mencakup pandangan dan penilaian pelanggan tentang kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka.
- 8) Layanan purna jual: Dimensi ini mencakup dukungan yang diberikan kepada pelanggan setelah pembelian produk atau layanan, seperti layanan pelanggan, perbaikan, atau pengembalian.
- 9) Keamanan: Ini berkaitan dengan kemampuan produk atau layanan untuk tidak menyebabkan cedera atau kerugian bagi pengguna.

1.5.4. Media Sosial (Tiktok)

Hiburan virtual adalah panggung atau metode kolaborasi online yang memungkinkan klien untuk berbagi, berbagi data, dan mengambil bagian dalam latihan persahabatan dengan klien lain. Hiburan berbasis web dapat berupa platform berbasis situs, aplikasi, atau inovasi yang memungkinkan klien membuat, berbagi, atau berpotensi mengonsumsi konten. Beberapa contoh hiburan berbasis web yang saat ini terkenal antara lain Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, dan

LinkedIn. Hiburan berbasis web adalah administrasi aplikasi berbasis web di mana pelanggan dapat memberikan wawasan, bertukar pikiran dan pertemuan untuk tujuan individu dan bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2010). Rangkaian yang ada di dalam media sosial terdiri dari beberapa elemen, termasuk teknologi, konten, dan interaksi sosial. Teknologi memberikan dasar untuk memungkinkan interaksi sosial, sedangkan konten memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan ide. Interaksi sosial kemudian menghasilkan respons dan umpan balik dari pengguna lainnya, membentuk komunitas online yang dinamis.

Dalam penelitian ini, Tiktok menjadi salah satu sarana dalam melihat pengaruh EWOM terhadap pembelian suatu produk. Dalam Hasiholan dkk (2010) Tiktok merupakan hiburan virtual yang memiliki antarmuka sederhana dan mudah digunakan. Beberapa fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi ini seperti tidak hanya pengambilan video, namun juga dapat langsung mengedit di dalamnya. Ditambah juga dengan efek yang dapat digunakan untuk kebutuhan konsep dalam pembuatan suatu video. Tiktok juga merupakan salah satu aplikasi yang umum digunakan oleh kalangan milenial saat ini. Hal ini karena Tiktok menjadi pusat aplikasi dengan fitur yang cukup lengkap di dalamnya. Tidak hanya berisi hiburan, namun ada juga fitur penjualan di dalamnya. Sehingga ketika seorang *influencer* mempromosikan suatu produk, para pengguna Tiktok tidak perlu bersusah payah mencari produk tersebut di platform lain karena di Tiktok sendiri pun juga ada (belanja secara *online*). Dengan demikian, bisnis juga dapat dilakukan pada platform ini dan akan lebih mudah mendapatkan target pasar yang sesuai.

1.5.5. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), Pilihan pembelian adalah siklus mental yang dilakukan oleh pembeli saat memilih, membeli dan menggunakan barang atau administrasi tertentu. Keputusan pembelian ini melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan oleh konsumen, baik secara sadar maupun tidak sadar, dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka. Dalam keseluruhan siklus pilihan pembelian, pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor dalam (seperti kualitas, mentalitas, dan karakter) dan faktor luar (seperti pengaruh keluarga, teman, periklanan, kemajuan, dan iklim sosial). Pemeriksaan lebih lanjut dalam bidang ini menangkap inspirasi dan perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), tahapan siklus pilihan pembelian konsumen terdiri dari lima fase, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Langkah awal adalah ketika pelanggan membedakan suatu kebutuhan atau masalah yang harus ditangani. Kebutuhan tersebut bisa muncul dari dalam diri konsumen, seperti rasa lapar atau haus, atau bisa juga dipengaruhi oleh faktor luar seperti promosi media atau pengaruh acara lain.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap selanjutnya, pembeli mencari data yang diharapkan dapat mengatasi suatu masalah atau kebutuhan. Data ini dapat diperoleh dari

berbagai sumber, misalnya internet, komunikasi luas, keluarga, teman, dan sebagainya.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ketiga, pembeli mengaktifkan pilihan yang tersedia untuk mengatasi suatu masalah atau memenuhi kebutuhan. Dalam siklus penilaian ini, pelanggan memikirkan variabel-variabel seperti kualitas, nilai, merek, dan item yang disertakan.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keempat, setelah menilai pilihan, pelanggan menentukan pilihan pembelian untuk barang atau administrasi yang dipilih. Pada tahap ini, pembeli mempertimbangkan faktor-faktor seperti aksesibilitas barang, biaya, cicilan, dan lain sebagainya..

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap kelima, pembeli menilai pilihan pembelian yang dilakukan. Pembeli melihat pameran suatu produk atau layanan dengan asumsi yang diantisipasi. Jika suatu barang atau layanan tidak sesuai dengan bentuknya, pembeli dapat melakukan tindakan, misalnya mengembalikan barang atau meninggalkan survei negatif terhadap barang atau layanan tersebut..

1.6. Kerangka Konsep

1.6.1 Konsep EWOM

Dalam Litvin (2006), Westbrook mendefinisikan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai cara untuk menyebarkan data dan perasaan platform elektronik

seperti media sosial, blog, atau situs *review* online. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada EWOM berupa video yang ditujukan untuk konsumen di situs media sosial TikTok tentang topik penelitian. Penyebaran informasi dalam bentuk video inilah yang disebut dengan EWOM, yang bertujuan untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lainnya. TikTok digunakan sebagai komponen pendukung yang menghubungkan pelanggan yang telah mengonsumsi produk tersebut dengan calon pembeli.

Dalam penelitian ini, EWOM didefinisikan sebagai penyebaran data mengenai produk The Originote melalui konten *video* yang dibuat oleh hiburan *online* TikTok @theoriginote. Informasi ini tersebar secara organik tentang konsumen dan calon konsumen yang lewat melalui *for you page* (FYP) pada media sosial Tiktok. Kemudian calon konsumen akan melihat ulasan dari tempat yang disediakan seperti komentar maupun *rating*.

Adapun variabel kualitas EWOM terbagi menjadi beberapa indikator, seperti:

a. Kesesuaian Konten (*Content Relevance*)

Konten sesuai dengan informasi yang didapatkan dari produk The Originote pada akun Tiktok @theoriginote.

Alat ukur:

- 1) Frekuensi ketersediaan informasi produk yang cukup pada konten di akun Tiktok @theoriginote.

2) Frekuensi kesesuaian antara kebutuhan/ketertarikan target konsumen dan konten di akun Tiktok @theoriginote.

3) Frekuensi konsistensi antara pesan EWOM dan konten di akun Tiktok @theoriginote.

b. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Sumber yang kredibel mengenai produk The Originote pada akun Tiktok @theoriginote.

Alat ukur:

1) Frekuensi reputasi akun Tiktok @theoriginote sebagai sumber informasi yang terpercaya.

2) Frekuensi keahlian dan pengalaman penulis/creator di akun Tiktok @theoriginote.

3) Frekuensi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pengalaman yang disampaikan melalui akun Tiktok @theoriginote.

4) Frekuensi tingkat respon negatif dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote.

5) Frekuensi gaya bahasa yang digunakan untuk respon negatif oleh pelanggan terkait produk pada akun Tiktok @theoriginote.

c. Daya Tarik Pesan (*Message Appeal*)

Kemampuan dalam menyampaikan pesan terhadap pemasaran produk The Originote di akun Tiktok @theoriginote.

Alat ukur:

- 1) Frekuensi gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami pada pesan di akun Tiktok @theoriginote.
- 2) Frekuensi keindahan visual pada pesan di akun Tiktok @theoriginote.
- 3) Frekuensi kemampuan pesan di akun Tiktok @theoriginote untuk memicu emosi konsumen dan mempengaruhi minat pembelian mereka.

d. Interaktivitas (*Interactivity*)

Respons akun Tiktok @theoriginote maupun konsumen lain terhadap produk The originote.

Alat ukur:

- 1) Frekuensi kemampuan akun Tiktok @theoriginote untuk memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar pelanggan.
- 2) Frekuensi tingkat partisipasi pelanggan dalam memberikan tanggapan atau komentar pada pesan di akun Tiktok @theoriginote.
- 3) Frekuensi ketersediaan saluran komunikasi lain seperti DM dan email untuk berinteraksi dengan pelanggan.
- 4) Frekuensi tingkat respon positif dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote.

5) Frekuensi tingkat *rating* yang diberikan pelanggan terhadap produk The Originote pada akun Tiktok @theoriginote.

1.6.2 Konsep Keputusan Pembelian

Mengingat makna minat beli yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), para ilmuwan memusatkan pilihan pembelian pada keuntungan pelanggan dalam membeli barang The Originote. Pilihan pembelian ini adalah jenis penilaian pelanggan mengingat standar berbeda yang belum sepenuhnya ditetapkan oleh pembeli. Ini adalah pekerjaan untuk mengkonsumsi item kelas perawatan kulit. Pilihan pembelian dipartisi menjadi lima penanda, lebih spesifiknya:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah di mana pembeli membedakan item perawatan kulit sesuai kebutuhan yang mungkin timbul.

Alat ukur:

- 1) Rangsangan internal
- 2) Rangsangan eksternal

b. Pencarian Informasi

Pelanggan mencari data terkait sehubungan dengan produk perawatan *skincare* The Originote.

Alat ukur:

- 1) Referensi dari keluarga

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

c. Evaluasi Alternatif

Survei pembeli atau memberikan pilihan terbaik mengingat standar produk *skincare* yang berbeda.

Alat ukur:

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

d. Keputusan Pembelian

Pelanggan memutuskan untuk membeli kesimpulan tentang item The Originote berdasarkan penilaian elektif yang telah dilakukan sebelumnya.

Alat ukur:

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

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pelanggan mensurvei dan menilai item The Originote yang telah mereka beli.

Alat ukur:

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

1.7. Definisi Operasional

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Instrumen/Alat Ukur	Skala Pengukuran
Kualitas Electric Word of Mouth (EWOM) (X)	Kesesuaian Konten (<i>Content Relevance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan informasi produk yang cukup pada konten di akun Tiktok @theoriginote. • Kesesuaian antara kebutuhan/ketertarikan target konsumen dan konten di akun Tiktok @theoriginote. 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi antara pesan EWOM dan konten di akun Tiktok @theoriginote. 	
	<p>Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi akun Tiktok @theoriginote sebagai sumber informasi yang terpercaya. • Keahlian dan pengalaman penulis/creator di akun Tiktok @theoriginote. • Kepercayaan konsumen terhadap pengalaman yang disampaikan melalui akun Tiktok @theoriginote. • Respon negatif dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote. • Gaya bahasa yang digunakan untuk respon negatif oleh pelanggan terkait produk pada akun Tiktok @theoriginote. 	Likert

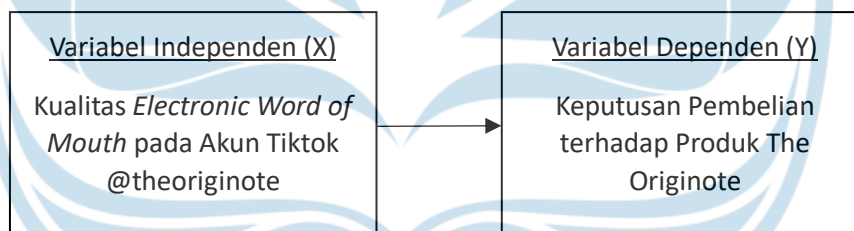
	<p>Daya Tarik Pesan (<i>Message Appeal</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami pada pesan di akun Tiktok @theoriginote. • Keindahan visual pada pesan di akun Tiktok @theoriginote. • Kemampuan pesan di akun Tiktok @theoriginote untuk memicu emosi konsumen dan mempengaruhi minat pembelian mereka. 	Likert
	<p>Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan akun Tiktok @theoriginote untuk memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan dan komentar konsumen. • Partisipasi konsumen dalam memberikan tanggapan atau komentar pada pesan di akun Tiktok @theoriginote. 	Likert

		<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan saluran komunikasi lain seperti DM dan email untuk berinteraksi dengan konsumen. • Respon positif dari pelanggan pada akun Tiktok @theoriginote. • <i>Rating</i> yang diberikan pelanggan terhadap produk The Originote pada akun Tiktok @theoriginote. 	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan	Rangsangan internal	Likert
	Masalah	Rangsangan eksternal	
	Pencarian Informasi	Referensi dari teman	Likert
		Referensi dari keluarga	
		Referensi dari konsumen lain	
		Pencarian informasi melalui media sosial	
	Evaluasi Alternatif	Berdasarkan harga	Likert
		Berdasarkan varian	
Berdasarkan keamanan produk			
Berdasarkan kemasan			

	Keputusan Pembelian	Pemenuhan kebutuhan	Likert
		Rekomendasi konsumen lain	
		Kriteria evaluasi	
	Perilaku Pasca Pembelian	Kepuasan pembelian	Likert
		Pemberian rekomendasi pada konsumen lain	
		Pembelian ulang	

1.8. Bagan Kerangka Penelitian

Bagan 1. Hubungan Variabel X dan Y



1.9. Hipotesis

Menurut William G. Zikmund (2010), hipotesis adalah suatu penegasan mengenai hubungan antara sekurang-kurangnya dua faktor yang dapat diperkirakan dan dicoba kebenarannya dalam suatu tinjauan. Spekulasi dapat dinyatakan sebagai rekomendasi atau pertanyaan yang dipikirkan berdasarkan hipotesis atau pengalaman ilmuwan. Berikut hubungan variabel X dan Y:

Electronic word-of-mouth (EWOM) pada akun Tiktok @theoriginote memiliki pengaruh positif dan berkualitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh kualitas EWOM pada akun Tiktok @theoriginote terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas EWOM pada akun Tiktok @theoriginote terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta.

1.10. Metodologi Penelitian

1.10.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan positivisme untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan fenomena sosial. Metode ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tertentu, kemudian melakukan pengukuran terhadap variabel yang diteliti dengan menggunakan instrumen kuantitatif seperti angket atau kuisioner.

1.10.2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Menurut Priyono (2016), penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat suatu fenomena atau hubungan antara variabel. Penelitian eksplanatif mencoba untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi dan apakah ada suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dapat menggunakan data

kuantitatif dan kualitatif, dan seringkali melibatkan pengujian hipotesis dan analisis statistik untuk menguji hubungan antara variabel. Perencanaan dalam penelitian ini sangat dibutuhkan supaya uraian pertanyaan setiap variabel yang diajukan kepada responden benar-benar dapat mewakili persoalan topik yang telah ditentukan.

1.10.3. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kuantitatif penelitian ini adalah produk The Originote dan platform Tiktok @theoriginote sebagai media untuk EWOM. Peneliti akan mempelajari pengaruh EWOM pada Tiktok @theoriginote terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa di Yogyakarta. Peneliti akan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, kepuasan konsumen, dan karakteristik produk. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelompok rujukan dan pengaruh teman sebaya. Dengan begitu, objek penelitian ini mencakup produk The Originote dan platform Tiktok @theoriginote sebagai objek dari EWOM, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Yogyakarta.

1.10.4. Jenis Data

1.10.4.1. Data Primer

Penelitian ini akan menggunakan data primer dan sekunder dalam pengumpulan data. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan ke sampel mahasiswa di Yogyakarta. Kuesioner akan dirancang dengan menggunakan skala likert dan pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan keputusan pembelian produk The Originote serta faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Data primer akan diolah menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi.

1.10.4.2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga akan memanfaatkan informasi pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber terpercaya, misalnya buku, catatan harian, dan laporan ujian yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder ini akan digunakan untuk memperoleh data yang lebih lengkap terkait EWOM, pilihan pembelian, kualitas barang, dan variabel yang mempengaruhi pilihan pembelian. Data sekunder akan diolah dengan menggunakan teknik analisis konten dan analisis deskriptif.

Kombinasi antara data primer dan sekunder akan membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat terkait dengan penelitian ini. Data primer akan memperoleh informasi dari perspektif mahasiswa di Yogyakarta, sedangkan data sekunder akan memperoleh informasi dari sumber yang terpercaya. Selain itu, dengan memadukan kedua jenis data ini, peneliti juga dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait dengan konteks penelitian dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa di Yogyakarta.

1.10.5. Teknik Pengumpulan Data

1.10.5.1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner akan digunakan untuk memperoleh data primer dari sampel mahasiswa di Yogyakarta. Kuesioner akan disebar melalui platform *online* yang dapat diakses oleh mahasiswa di Yogyakarta. Kuesioner akan dirancang dengan menggunakan skala likert dan pertanyaan terbuka yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan keputusan pembelian produk The Originote serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Tabel 1. 2 Skala Likert

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

1.10.5.2. Studi Pustaka

Selain teknik kuesioner, penelitian ini juga akan menggunakan teknik studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Teknik studi pustaka dilakukan dengan membaca dan menganalisis buku, jurnal, dan laporan riset yang terkait dengan topik penelitian. Teknik ini akan membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan EWOM, keputusan pembelian, karakteristik produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

1.10.5.3. Populasi

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta dan memiliki akses ke platform Tiktok yang menjadi populasinya. Peneliti akan memilih sampel mahasiswa yang belum pasti diketahui jumlahnya dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Variabel independen dalam penelitian ini adalah EWOM pada Tiktok @theoriginote, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk The Originote. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

1.10.5.4. Sampel dan Teknik Sampling

Dalam sampel yang dimuat dalam Arikunto (2010), penting untuk direnungkan oleh populasi. Meskipun tidak dapat meniru populasi secara keseluruhan, tes dapat diperoleh untuk menunjukkan kualitas populasi dengan asumsi pengujian yang tepat telah dilakukan. Mengingat persamaan Wibisono (2003) yang dapat digunakan untuk penelitian yang jumlah populasinya tidak jelas, maka ditentukanlah contoh sampel sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96) \cdot 0,25}{0,05} \right\}^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan dugaan 95%

$(1-\alpha) e$ = kesalahan dugaan 5%

σ = standar deviasi atau penyimpangan baku 0,25

Dari rumus di atas, maka sampel dari penelitian ini ditentukan sebanyak 96, yang akan dibulatkan agar lebih akurat menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena sesuai dalam Sugiyono (2017), metode *purposive* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- A. Responden merupakan mahasiswa di Yogyakarta
- B. Responden merupakan pengguna media sosial Tiktok
- C. Responden tertarik dengan produk The Originote

1.10.6. Metode Pengujian Instrumen

1.10.6.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010), uji validitas digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan tingkat keabsahan atau kevalidan dari suatu instrumen. Keabsahan instrumen penelitian dapat dinyatakan apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang dimaksud dapat dilihat dari tingkat validitasnya. Penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi *Pearson product moment* untuk mengukur validitas instrumen yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Pearson*

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

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

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

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

N = jumlah sampel yang diuji

Untuk mengidentifikasi pernyataan yang valid dan tidak valid pada suatu instrumen, dapat digunakan rumus uji korelasi *Pearson Product Moment*. Rumus ini berguna untuk menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total instrumen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,3, dimana jika korelasi antara pertanyaan dengan skor total instrumen $\geq 0,3$, maka pertanyaan tersebut dianggap valid, dan jika korelasinya $< 0,3$ maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid (Sugiyono, 2017). Untuk melakukan uji validitas ini, digunakan program SPSS. Pengujian statistika mengacu pada:

1) $r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$, maka tidak valid

2) r hitung $>$ r kritis, maka valid

1.10.6.2. Reliabilitas

Tujuan dari melakukan uji reliabilitas pada sebuah instrumen adalah untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur tersebut dapat mengukur suatu variabel. Dalam hal ini, instrumen pengukuran yang dianggap reliabel adalah instrumen yang mampu memberikan hasil yang konsisten dan akurat (Arikunto, 2010). Sebuah instrumen pengukuran yang akurat tidak seharusnya mempengaruhi responden untuk memilih jawaban tertentu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen yang digunakan berupa:

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

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*Alpha Cronbach*)

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

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

σ_t^2 = total varian

Menurut Surjaweni (2014), variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan akurat apabila nilai koefisien variabelnya melebihi 0,60. Dengan

demikian, variabel tersebut memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk dijadikan dasar dalam analisis penelitian.

1.10.7. Teknik Analisis Data

1.10.7.1. Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mempelajari hubungan antara dua variabel, yaitu EWOM di media sosial TikTok dan keputusan pembelian. Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016), analisis regresi linier sederhana adalah metode analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi linier sederhana seperti berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

Dalam melakukan pengujian hipotesis, perbandingan nilai signifikansi dilakukan dengan mengacu pada dua kemungkinan:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Selain itu, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, dengan dua kemungkinan hasil:

1. Jika nilai T hitung $>$ dari T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai T hitung $<$ T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

1.10.7.2. Tabulasi Silang

Simamora (2004) menyatakan, bahwa *crosstabs* atau tabulasi silang merupakan sebuah teknik pengukuran statistik yang digunakan untuk memeriksa distribusi frekuensi dari kombinasi dua atau lebih variabel. Biasanya variabel-variabel yang digunakan dalam teknik ini berskala nominal, seperti gender, usia, dan pendapatan. Hasil dari tabulasi silang akan ditampilkan dalam bentuk susunan kolom dan baris.