

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai sektor kehidupan masyarakat masa kini semakin bergantung dengan internet. Penduduk Indonesia tergolong sebagai pengguna aktif internet. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 215.626.156 jiwa dari keseluruhan total populasi penduduk Indonesia tahun 2022 sebesar 275.773.901 jiwa merupakan pengguna internet terhitung hingga Januari 2023. Survei ini juga memberikan hasil 3,33 dari nilai maksimal 4 menunjukkan bahwa alasan utama orang menggunakan internet di Indonesia untuk mengakses media sosial (Siber & Online, 2023).

Masyarakat menggunakan media sosial untuk beberapa aktivitas seperti mengirimkan pesan, menjalin hubungan antar individu, membuat konten, hingga melakukan kegiatan pemasaran (Sibarani et al., 2022). Ada banyak media sosial yang bisa digunakan masyarakat, salah satunya Instagram. Instagram adalah salah satu sosial media, dimana pengguna dapat berbagi foto dan video pendek secara gratis (About Instagram, n.d.). Aplikasi ini tersedia untuk pengguna iPhone maupun Android. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang populer dikalangan masyarakat. Penggunanya mencapai 1,32 miliar dari seluruh dunia dan Indonesia menempati posisi keempat pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia (We Are Social, 2023).

Kepopulerannya membuat banyak masyarakat yang menggunakan Instagram untuk berbagi pengalaman. Pengguna juga dapat mendapatkan berbagai macam informasi mulai dari politik, berita, produk, dan masih banyak lagi. Dalam dunia pemasaran, pengaplikasian penyebaran informasi tersebut disebut dengan *electronic Word of Mouth* (eWOM). Hennig-Thurau et al., (2004) menyatakan eWOM adalah sebuah pernyataan yang dapat diakses seseorang atau institusi melalui internet yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau jasa.

Internet menyediakan beberapa *platform* yang tepat untuk pengaplikasian eWOM seperti *blog*, forum diskusi, web belanja, dan sosial media (Cheung et al., 2008). EWOM bisa terjadi di banyak *platform*, salah satunya di Instagram. Ridwan & Haryanti (2022) menyatakan bahwa Instagram mampu menciptakan wadah bagi eWOM untuk memberikan informasi kepada khalayak pengguna media sosial. EWOM pada dasarnya bersifat organik, artinya pengguna sosial media memiliki inisiatifnya sendiri untuk memperbincangkan merek atau produk yang sudah pernah dipakai (Kotler & Keller, 2013). Pesan eWOM menjadi sangat penting karena dari pesan tersebut konsumen bisa mendapatkan informasi berupa kualitas produk dan kualitas pelayanan. Ketika sebuah produk dapat memuaskan keinginan konsumen maka secara otomatis konsumen dengan sukarela akan menyebarluaskan informasi mengenai produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Akibatnya, perusahaan dapat terbantu oleh adanya pembeli karena pembeli dapat turut mempromosikan produk tersebut.

Informasi eWOM pada Instagram dapat muncul dengan beberapa cara yang berbeda yaitu pengguna dapat dengan sengaja membagikan gambar atau video tentang sebuah merek atau produk dan berinteraksi dengan cara menyukai atau mengomentari unggahan (Erkan & Evans, 2016). Banyak anak muda yang membagikan berbagai macam konten di akun Instagram kepada pengikutnya guna mengikuti tren masa kini, mulai dari membagikan aktivitas sehari-hari seperti pakaian yang sedang dikenakan, cafe yang dikunjungi, makanan yang sedang dimakan, hingga barang yang dibelinya. Mereka juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai kiriman yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram. Penelitian Hirzianto et al., (2019) menyatakan bahwa melalui interaksi, komentar, postingan, dan *review* dari pengguna Instagram mampu meningkatkan penjualan. Dengan adanya Instagram maupun kolom komentar mendorong eWOM untuk menjadi penyedia informasi suatu merek dan produk yang dapat diserap dan mempengaruhi konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen memberikan penilaian atau ulasan terhadap sebuah produk yang akan dibelinya maupun sudah dibelinya. EWOM yang muncul dalam bentuk ulasan ini dapat membantu calon konsumen untuk memberikan pertimbangan sebelum membeli produk secara *online*.

Salah satu merek yang sedang banyak dibicarakan di media sosial Instagram adalah HMNS *Perfumery*. HMNS *Perfumery* menjadi merek yang mulai dikenal masyarakat luas hingga terjual sampai ribuan item karena ulasan salah satu konsumennya. Kualitas yang tidak mengecewakan mencari salah satu alasan mengapa merek parfum asal Jakarta ini banyak disukai oleh berbagai

kalangan masyarakat. HMNS *Perfumery* juga mampu menarik perhatian berbagai kalangan ternama, salah satunya Menteri BUMN yaitu Erick Thohir. Dalam akun sosial medianya, pria berumur 51 tahun itu mengakui kualitas yang dimiliki HMNS *Perfumery*, khususnya varian *The Perfection*. Ia juga mewajarkan bila banyak masyarakat yang sangat menyukai produk lokal ini. Kepopuleran HMNS *Perfumery* membuat merek tersebut menerima banyak penghargaan. Mulai dari penghargaan sebagai merek parfum Indonesia terbaik tahun 2022 & 2023 dari *Female Daily* dan Tokopedia hingga pernah masuk ke jajaran *top 5* penjualan Parfume di *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia bersama merek luar negeri seperti YSL, Dior, Bvlgari, dan Channel (Asikin, 2021).

GAMBAR 1. 1 Logo HMNS Perfumery



Sumber: Google

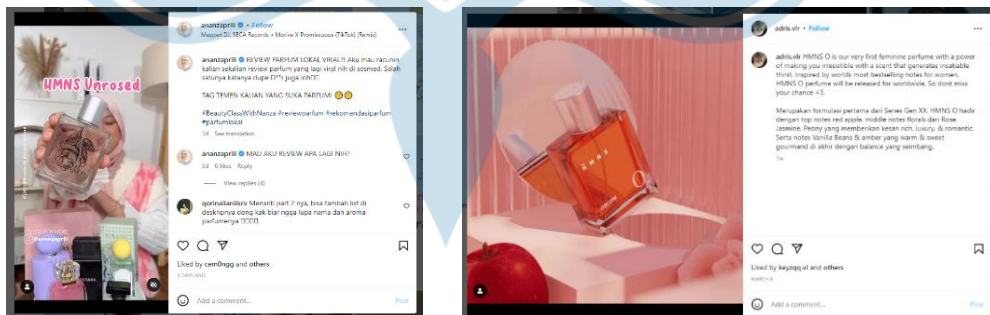
GAMBAR 1. 2 Unggahan Instagram Bapak Erick Thohir



Sumber: Instagram @erickthohir

Sejak peluncurannya, HMNS *Perfumery* belum memiliki *official offline store*-nya, sehingga masyarakat hanya bisa mendapatkan produknya dengan membeli secara *online*. Kepercayaan menjadi masalah yang sering ditemui pada toko *online* (Wijaya, 2021). Ketidak sesuaian produk dengan harapan konsumen menjadi permasalahan yang sering terjadi. Ini bisa disebabkan karena banyak hal seperti informasi yang kurang lengkap, perbedaan persepsi pembaca dan pemberi ulasan, maupun ulasan negatif yang bisa menumbuhkan menurunnya rasa percaya terhadap konsumen. Membangun kepercayaan menjadi isu yang sangat penting dalam pemasaran (Tjiptodjojo et al., 2021). Terlebih bila produk yang dijual secara *online* penjual dan calon konsumen tidak saling bertatap muka secara langsung ketika transaksi. Artinya sebuah perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan menurunkan tingkat risiko dimata konsumen agar dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.

GAMBAR 1. 3 Ulasan HMNS Perfumery di Instagram



salwa.nur Awalnya aku beli yg Symphony of Flowers trus aku kasih tau bestiku kalo aku jadinya beli yg itu. Setelah dateng, aku langsung nyuruh bestiku ini spray & sniff si Symphony ini. Dan aku kasih tau juga kalo ada yg Fairytale Fantasy, ternyata dia penasaran sama aroma yg itu, trus dia bilang "yaudah nanti beli yang itu", i thought it was a joke! Ehh ternyata dia beneran penasaran banget, dan minta tolong untuk cekotin yang itu. Dan sekarang dia pake si Fairytale Fantasy itu. Btw Symphony of Flowers ini wanginya bener2 semerbak dan enak banget seger! apalagi dipake outdoor, wanginya masih tetep stay. Pas banget lagi KKN jadi always aku bawa di tas. Kalo yang Fairytale Fantasy lebih soft, agak manis trus kaya wangi bayikk.

1w 6 likes Reply See translation ...

mnoorikhsan Symphony of Flowers aku bisa bayangkan kalau wanginya ini bakal bikin kamu seakan akan sedang berada disebuah taman bunga yang luas yang dengan aroma manis dan penuh kehangatan lalu ditaman bunga tersebut juga akan diberikan nuansa segar yang membuat mood kamu semakin uplifting itu bisa diliat dari adanya bergamot dan jeruk mandarin pada notesnya. Aku bisa gambarkan kalau Symphony of Flowers ini wanginya fresh, manis, dan hangat. Nah kalau si Fairytale Fantasy ini wanginya menggambarkan kelembutan dunia dongeng, memakai ini membuat kita seolah-olah berada pada masa kecil kita yang penuh dengan kehangatan dan rasa sayang humins @hmns.id

3w Reply See translation

Sumber: Instagram

Kepercayaan dapat dibangun salah satunya dengan melihat ulasan dari konsumen. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh DataIndonesia.id (2022) menyatakan sebesar 26,6% responden menyatakan bahwa ulasan konsumen menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian barang di *e-commerce*. Ketika seseorang sudah melakukan keputusan pembelian, artinya orang tersebut sudah dianggap menaruh rasa percaya pada produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan kata lain, disini kepercayaan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan telah dilakukan. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepercayaan dalam Berbelanja Secara *Online*” menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang cukup rendah terhadap kepercayaan (Tjiptodjojo et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Hirzianto et al., (2019), dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram*” memberikan hasil yang berbeda dari penelitian Tjiptodjojo. Penelitian Hirzianto menunjukkan adanya dampak positif *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan.

Membangun kepercayaan pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, terlebih jika produk yang dijual dipasarkan secara *online*. Ini juga menjadi tantangan bagi HMNS *Perfumery* dalam memasarkan produk parfum mereka. Konsumen atau calon konsumen hanya dapat mengandalkan ulasan dari

konsumen lain. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena untuk memutuskan melakukan pembelian produk parfum hanya dengan melihat ulasan saja merupakan hal yang cukup unik. Berbeda dengan produk lain yang dapat dilihat secara fisik pada ulasan seperti baju, sepatu, tas, dan lain sebagainya. Ketika melakukan pembelian produk parfum secara *online*, konsumen atau calon konsumen hanya bisa mengetahui deskripsi aroma parfum tersebut melalui informasi deskripsi produk dan ulasan konsumen. Deskripsi tersebut tentu dapat memiliki persepsi atau penggambaran yang berbeda-beda antar konsumen. Hal ini membuat peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh intensitas, valensi opini, dan konten *Electronic Word of Mouth* terhadap kepercayaan dalam berbelanja parfum. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Intensitas, Valensi Opini, dan Konten pada *Electronic Word of Mouth* HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *Followers* @hmns.id di Instagram”** sebagai judul skripsi ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah intensitas *electronic word of mouth* produk HMNS *Perfumery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram?

2. Apakah valensi opini *electronic word of mouth* produk HMNS *Perfumery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram?
3. Apakah konten *electronic word of mouth* produk HMNS *Perfumery* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh intensitas, valensi opini, dan konten pada *electronic word of mouth* produk HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terutama dengan mengetahui pengaruh eWOM terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya dengan kajian yang serupa
2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi HMNS *Perfumery* maupun perusahaan lain mengenai fenomena eWOM terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pada era perkembangan komunikasi massa dan teknologi pada saat ini, membuat organisasi harus membangun komunikasi pemasaran yang memadai, agar tidak tenggelam dalam lautan informasi. Dalam konteks pemasaran, pemasar harus mampu untuk menjangkau segmen pasar tertentu supaya terus mencetak keuntungan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam upaya untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Todorova, 2015). Komunikasi pemasaran bisa merepresentasikan “suara” dari perusahaan dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Todorova, 2015). Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu dan memperlihatkan mengapa dan bagaimana suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan. Komunikasi pemasaran dapat memegang peranan penting bagi perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Banyak bisnis yang kini berfokus melakukan pemasaran di dunia internet dengan memanfaatkan media sosial. Pengguna media sosial yang semakin meningkat dan populer serta tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar membuat berbagai macam perusahaan menggunakannya. Menurut

Tsitsi (dalam Zulkifar dan Mikhriani, 2017) dengan menggunakan sosial media memungkinkan pemasar untuk terlibat, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Media sosial bisa memunculkan efek negatif dan positif. Dampak positif yang didapat seperti mempermudah mengikankan barang. Namun dampak negatif yang dimunculkan dari media sosial adalah menimbulkan masalah kepercayaan karena informasi yang terlalu luas, kesenjangan informasi yang didapat, dan hak cipta suatu konten (Liliweri, 2015).

Orang-orang memanfaatkan media sosial untuk dijadikan sebagai sarana interaksi untuk membagikan informasi atau pesan melalui internet, interaksi-interaksi tersebut dapat membentuk suatu komunitas secara *online* (Liliweri, 2015). Melalui komunitas ini perusahaan dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* produk mereka. *Electronic word of mouth* melalui media sosial dapat dilakukan dengan cara memberi ulasan produk, memberi rekomendasi kepada konsumen lain atau sekedar berbagi pengalaman. Hal ini terjadi berkat adanya dukungan media sosial.

2. S-O-R

S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Aspek-aspek pada S-O-R memiliki peranan tersendiri, seperti stimulus (S) merupakan pesan, organism (O) merupakan komunikasi dan respon (R)

merupakan efek. Model S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aksi komunikasi. Artinya, model ini berasumsi bahwa seseorang akan memberikan respon tertentu ketika menerima ransangan dari kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol-simbol tertentu. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan teori SOR untuk mengetahui respon *followers* @hmns.id terhadap ulasan produk HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id. Berdasarkan penjelasan diatas, stimulus pada penelitian ini adalah ulasan produk HMNS *Perfumery* di kolom komentar Instagram @hmns.id, kemudia organism pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @hmns.id, dan respon adalah sikap *followers* @hmns.id pada ulasan HMNS *Perfumery* pada kolom komentar Instagram @hmns.id.

Teori ini berkeyakinan bahwa kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme akan mengubah sikap yang ditimbulkan. Setiap proses efek media terhadap seseorang haruslah diawali dengan terpaan beberapa pesan media. Hasilnya terlihat pada jangka waktu tertentu dan menciptakan suatu pengaruh, seringkali terjadi pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini dapat terlihat pada *followers* @hmns.id mendapatkan stimulus berupa ulasan produk HMNS *Perfumery*, dan pada jangka waktu tertentu akan menciptakan pengaruh terhadap mereka.

Teori ini juga berasumsi bahwa kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan orgasime dapat menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Artinya, sumber komunikasi seperti kredibilitas, pengetahuan,

gaya berbicara sangat mempengaruhi keberhasilan perubahan perilaku seseorang. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada organisme memilih kemungkinan diterima dan juga ditolak. Adanya perhatian dari komunikasi menyebabkan terjadi komunikasi. Jika stimulus tidak efektif mempengaruhi perhatian organisme maka akan memungkinkan stimulus tersebut ditolak oleh komunikasi. Sebaliknya, jika stimulus dapat diterima oleh organisme berarti stimulus tersebut efektif mempengaruhi perhatian organisme. Ketika stimulus tersebut diterima maka akan berlanjut ke proses selanjutnya yaitu komunikasi mengerti dan dilanjutkan dengan proses berikutnya yaitu mengolah lalu menerima hingga akhirnya terjadilah ketersediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003).

3. *Electronic Word of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah bentuk evolusi dari *Word of Mouth* (WOM). Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, WOM bisa diartikan sebagai tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) secara nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa (Rita et al., 2013). Sedangkan menurut Hawkins (dalam Litvin et al., 2008) menjelaskan bahwa WOM adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat yang dapat mengarahkan pembeli menuju dan menjauh dari produk, merek, maupun jasa tertentu.

Konsep WOM mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Dulunya komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber yang dikenal baik oleh penerima pesan secara langsung. Namun, berkat adanya internet kini pesan WOM dapat disampaikan dan diterima oleh siapapun di berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan itu, muncullah istilah *electronic Word of Mouth* (eWOM) (Lomi et al., 2016).

Pengertian eWOM berdasarkan Westbrook (dalam Litvin et al., 2008) didefinisikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang dan jasa tertentu melalui teknologi internet. Penelitian lain mendefinisikan eWOM adalah sebuah pernyataan yang dapat diakses seseorang atau institusi melalui internet yang bersifat positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau jasa (Hennig-Thurau et al., 2004). Utz (dalam Bhat et al., 2020) konsumen mencari informasi suatu produk atau jasa dengan membaca *review* atau komentar dari konsumen di *social media*, informasi tersebut dapat membantu calon konsumen untuk membentuk opini tentang perusahaan dan sebuah merek yang dapat berdampak positif maupun negatif terhadap reputasi perusahaan.

Jalilvand (dalam Fatimah 2020) menuturkan bahwa eWOM menjadi sebuah “*venue*” atau tempat yang lebih efektif dibandingkan

dengan WOM karena jangkauannya yang lebih luas. Konsumen memanfaatkan media *online* untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan sebuah produk atau jasa. Begitupula sebaliknya, calon konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sebuah produk atau jasa. Adanya *review* atau rekomendasi dari konsumen dalam sebuah *sharing review platform* dapat mempengaruhi calon konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa (Poedjiono et al., 2020).

b. Pengukuran *Electronic Word of Mouth*

Dalam mengukur kualitas *electronic Word of Mouth*, Goyette et al., menggunakan 3 variabel sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas diartikan sebagai banyaknya jumlah pendapat yang dituliskan oleh konsumen dalam sebuah *social media* tentang suatu produk atau jasa.

2) Valensi Opini

Valensi opini diartikan sebagai pendapat baik buruknya sebuah produk dari konsumen

3) Konten

Konten diartikan sebagai informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang diberikan oleh pengguna di media sosial.

4. Kepercayaan

a. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan menjadi perhatian yang besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Pelaku bisnis akan melakukan berbagai macam strategi supaya konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi. Kepercayaan bukan suatu hal yang ada dan hilang dengan sendirinya. Membangun kepercayaan adalah hal yang penting bagi keberlangsungan hidup sebuah merek dan menjadi pondasi awal terjadinya transaksi pembelian.

Kepercayaan menurut (Kotler, 1994) merupakan sebuah gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berlandaskan pengetahuan, opini, atau kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan opini yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah objek, atribut, dan manfaatnya. Jika dalam konteks pemasaran, kepercayaan bisa diartikan sebagai sebuah sikap atau perasaan suka yang membuat seseorang tetap bertahan menggunakan sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen perlu terlibat secara langsung dalam proses pertukaran, sehingga dapat membentuk sebuah gambaran pemikiran. Gambaran pemikiran ini menciptakan pengalaman, dimana pengalaman menjadi awal terbentuknya sebuah kepercayaan.

Mowen dan Minor (dalam Ariyan, 2013) mengemukakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah pengetahuan dan

semua kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaat yang dimiliki seorang konsumen. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan. Atribut merupakan karakteristik (*image*) yang melekat pada objek. Terdapat dua kelas atribut, yaitu:

1. Segala sesuatu yang berkaitan dengan sifat produk itu sendiri disebut sebagai atribut intrinsik
2. Segala sesuatu yang berhubungan dengan aspek eksternal produk, seperti nama *brand*, *packaging*, dan label disebut atribut ekstrinsik

Terakhir, manfaat adalah nilai positif dari atribut yang berdampak pada konsumen. Kepercayaan dapat timbul ketika produk yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan manfaat dan nilai yang dapat memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Adabi, 2020) kepercayaan adalah satu kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Kaitannya dalam dunia pemasaran, kepercayaan dapat menjadi sebuah variabel yang penting untuk hubungan jangka panjang terhadap sebuah merek tertentu (*loyalitas*). Hubungan jangka panjang ini dapat menumbuhkan rasa aman tentang sebuah objek dan mengurangi rasa kegelisahan yang diterima dari sebuah perusahaan atau merek meskipun tidak menutup kemungkinan adanya suatu ketidakpastian dalam sebuah situasi tertentu. Menurut (Widyartono,

2020), pemberian keamanan, kejujuran informasi produk, dan manfaat produk merupakan menciptakan kepercayaan.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Mayor *et al.*, (dalam Wong, 2017) Indikator kepercayaan terdiri dari 3 faktor:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan berarti kompetensi, karakteristik, dan ketrampilan yang dimiliki pengirim pesan dan dampaknya dapat dirasakan oleh pihak lain. Dengan kemampuan yang dimiliki, diharapkan pengirim pesan dapat memenuhi ketersediaan informasi, pelayanan, dan keamanan.

2) Kebaikan (*benevolence*)

Poin ini mengacu pada cerminan atau refleksi dari seberapa besar kemauan pengirim pesan memberikan kepuasan dan berprinsip untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini pengirim pesan tidak hanya mengutamakan keuntungan yang tinggi tetapi juga memberikan perhatian kepada penerima pesan melalui informasi-informasi yang dibagikan.

3) Integritas (*integrity*)

Integritas mengacu pada bagaimana perilaku dan kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari kebenaran informasi yang dibagikan seperti apakah informasi tersebut berdasarkan fakta atau tidak.

5. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Kepercayaan

Pelebaran antara pemasaran dan internet melalui *social media* membuat konsumen dapat ikut berpartisipasi dalam penyebaran informasi sebuah merek (Calista, 2021). Upaya tersebut dapat ditempuh dengan membiarkan konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu produk dan jasa melalui komunikasi mulut ke mulut di *platform social media* kepada konsumen lain. Komunikasi mulut ke mulut di media sosial inilah yang disebut dengan komunikasi eWOM.

Melalui eWOM, konsumen dapat membagikan pengalaman positif atau negatif terkait sebuah produk atau jasa. Komunikasi eWOM yang terjadi antara konsumen satu dengan konsumen yang lain dapat memengaruhi kepercayaan hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian apabila penyampaian pesan eWOM berjalan dengan baik (Z et al., 2016). Bersumber dari penelitian Hirzianto et al., (2019), menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan. Banyaknya terpaan informasi menjadi nilai yang paling besar dalam membentuk *electronic word of mouth*, dimana semakin banyak konsumen terkena terpaan informasi produk tersebut membuat konsumen semakin percaya dan terstimulasi untuk melakukan pembelian. Terpaan informasi ini dapat berupa ulasan yang ditulis konsumen lain. Menurut Shan & King (dalam Permadi & Suryadi, 2019), kepercayaan

akan lebih mudah terbangun melalui opini-opini yang diberikan konsumen lain daripada agen *marketing* perusahaan.

F. Kerangka Konsep

1. Definisi Konsep *electronic Word of Mouth*

(Hennig-Thurau et al., (2004) menyatakan eWOM adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang sebuah produk atau jasa dan dapat diakses siapa saja melalui internet. eWOM dibuat dalam upaya untuk menyebarkan pengalaman menggunakan suatu produk kepada calon konsumen. Secara spesifik, penyebaran informasi berupa saran, rekomendasi, ulasan inilah yang disebut sebagai *electronic Word of Mouth*. Peneliti mendefinisikan eWOM dalam penelitian ini sebagai penyebaran informasi produk HMNS *Perfumery*. Penyebaran informasi yang dimaksud merupakan ulasan organik yang ditulis oleh konsumen pada kolom komentar Instagram @hmns.id yang merupakan *official account* HMNS *Perfumery*.

Menurut Goyette et al., (2010), terdapat 3 variabel *electronic Word of Mouth*:

a. Intensitas

Menurut Engel et al., (dalam Nursavira & Nurainum 2022) intensitas merupakan sebuah stimulus yang dapat memberikan perhatian lebih pada sebuah produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Pada penelitian ini, intensitas akan diukur melalui:

1) Frekuensi

Frekuensi dapat diartikan sebagai seberapa sering seseorang melihat atau membaca sebuah pesan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat terpaan frekuensi *followers* dengan melihat seberapa sering ulasan HMNS *Perfumery* dilihat atau dibaca.

2) Durasi

Durasi diartikan sebagai waktu yang dihabiskan seseorang untuk memperhatikan isi pesan. Dalam hal ini, durasi dilihat dari ulasan yang dibaca sampai habis oleh *followers*

3) Atensi

Atensi diartikan sebagai tingkat perhatian dan pemahaman seseorang dalam membaca pesan. Peneliti akan melihat seberapa jauh *followers* mengerti ulasan produk HMNS *Perfumery*

b. Valensi Opini

Menurut Khan (dalam Nursavira & Nurainum 2022) Valensi opini adalah pendapat positif atau negatif dari konsumen untuk produk yang pernah dikonsumsinya. Dalam hal ini, peneliti akan melihat pendapat atau rekomendasi terhadap produk HMNS *Perfumery* dari konsumen lain dalam Instagram

c. Konten

Konten yang berisikan informasi sebuah produk di sosial media (Nursavira & Nurainum, 2022). Pada penelitian ini, peneliti akan melihat apakah informasi dan kualitas produk tersampaikan dan

diterima dengan jelas oleh *followers* yang membaca ulasan produk HMNS *Perfumery*

2. Definisi Konsep Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan dan opini yang dimiliki konsumen mengenai sebuah objek, atribut, dan manfaat (Kotler, 1988).

Menurut Mayor *et al.*, (dalam Wong, 2017) dimensi kepercayaan terdiri dari:

a. Kemampuan

Dilihat dari bagaimana seorang konsumen memiliki pengetahuan dan dapat memberikan pengetahuan informasi yang dimilikinya terhadap calon konsumen. *Followers* percaya terhadap ulasan yang dibagikan konsumen lain pada kolom komentar Instagram @hmns.id berkaitan dengan kualitas, *packaging*, dan aroma produk HMNS *Pefumery*.

b. Kebaikan hati

Kebaikan hati mengacu pada cerminan atau refleksi dari seberapa besar kemauan konsumen memberikan kepuasan kepada calon konsumen. *Followers* @hmns.id (calon konsumen) mendapat kepuasan dan keuntungan yang maksimal dari kebaikan hati konsumen dalam memenuhi kebutuhan informasi produk HMNS *Perfumery*

c. *Integrity* (integritas)

Integrity mengacu pada bagaimana perilaku dan kebiasaan konsumen dalam menjalankan memberikan ulasan. Dalam hal ini, *followers*

@hmns.id dapat melihat integritas dari pemberi ulasan melalui kebenaran informasi mengenai kualitas produk yang di sampaikan.

G. Definisi Operasional

TABEL 1. 1 Definisi Operasional

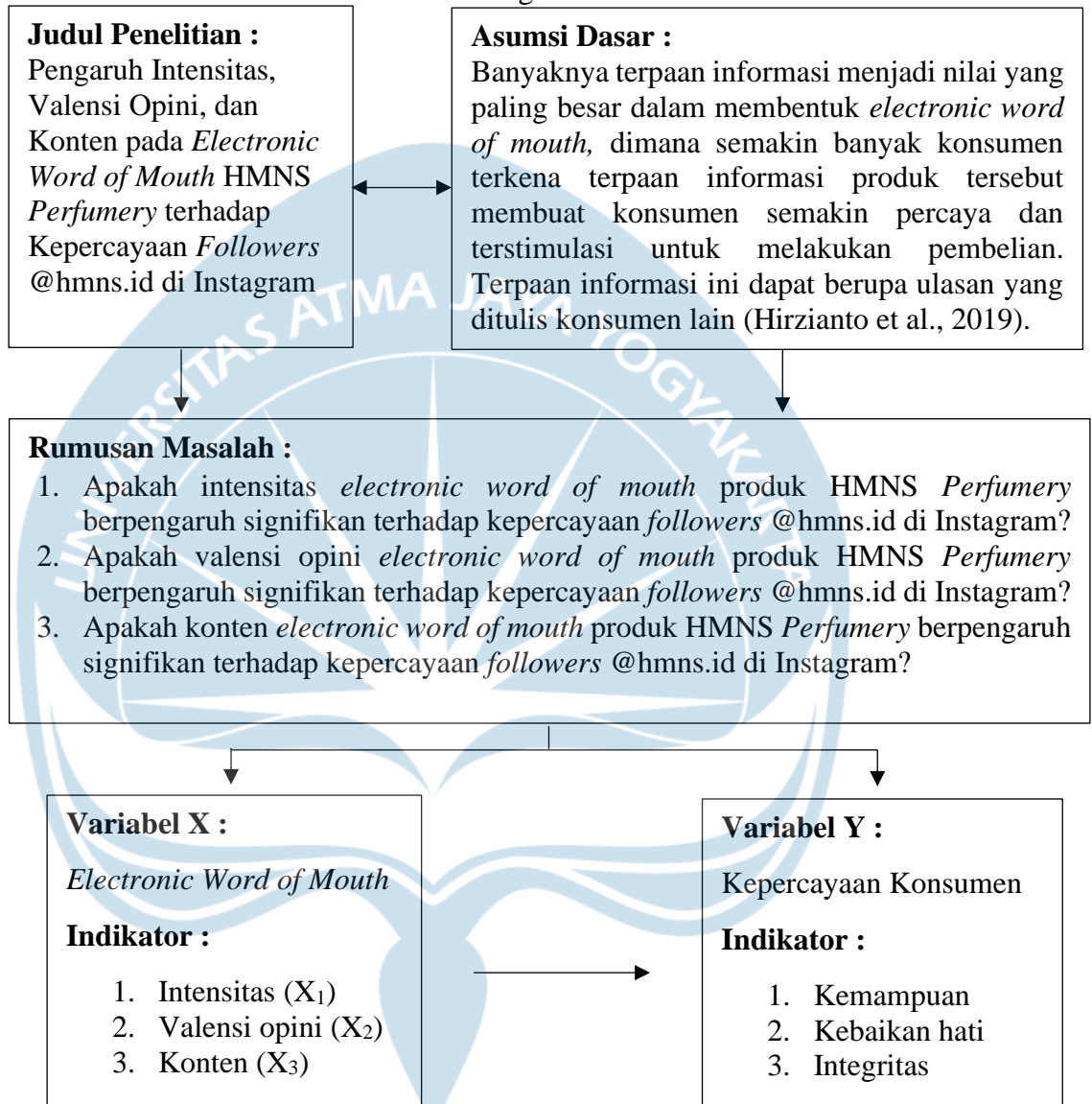
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Data yang Diperoleh
Intensitas (X ₁)	Frekuensi	1) Frekuensi seberapa sering ulasan HMNS Perfumery di Instagram dibaca/dilihat dibandingkan produk parfum lain 2) Frekuensi banyaknya membaca ulasan produk HMNS Perfumery	Likert	Interval
	Durasi	1) <i>Followers</i> membaca ulasan HMNS Perfumery sampai habis 2) <i>Followers</i> tidak membaca ulasan secara sekilas		
	Atensi	1) <i>Followers</i> memahami ulasan yang dibaca 2) Informasi produk pada ulasan dari konsumen tersampaikan dengan baik 3) <i>Followers</i> mengerti akan pesan yang disampaikan dalam ulasan		
Valensi Opini (X ₂)	Ulasan dari konsumen mengenai HMNS Perfumery di kolom komentar Instagram @hmns.id	<i>Followers</i> merasa ulasan produk HMNS Perfumery bermanfaat		
		<i>Followers</i> memperhatikan ulasan positif		
		<i>Followers</i> tertarik dengan ulasan yang detail dan spesifik		

Konten (X ₃)	Informasi kualitas produk HMSN <i>Perfumery</i>	<i>Followers</i> mendapatkan informasi kualitas dan keamanan produk melalui ulasan konsumen		
	Informasi deskripsi aroma produk HMNS <i>Perfumery</i>	<i>Followers</i> mendapatkan informasi deskripsi aroma produk melalui ulasan konsumen		
	Informasi <i>packaging</i> produk HMNS <i>Perfumery</i>	<i>Followers</i> mendapatkan informasi <i>packaging</i> produk melalui ulasan konsumen		
Kepercayaan (Y)	Kemampuan	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Followers</i> percaya bahwa ulasan tentang HMNS <i>Perfumery</i> di Instagram ditulis oleh konsumen yang berpengalaman terhadap produk HMNS <i>Perfumery</i> ditandai dengan konsumen pernah menggunakan produk tersebut 2) <i>Followers</i> percaya dengan ulasan yang dibagikan konsumen lain di Instagram tentang kualitas produk HMNS <i>Perfumery</i> 3) <i>Followers</i> percaya dengan ulasan yang dibagikan konsumen lain di Instagram tentang <i>packaging</i> produk HMNS <i>Perfumery</i> 4) <i>Followers</i> percaya dengan ulasan yang dibagikan konsumen lain di Instagram mengenai aroma parfum HMNS <i>Perfumery</i> 	Likert	Interval
	Kebaikan hati	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Followers</i> percaya dengan ulasan yang dibagikan konsumen lain di Instagram dapat memberikan keuntungan baginya melalui 		

		<p>kesesuaian produk dengan ulasan yang dibaca</p> <p>2) <i>Followers</i> percaya konsumen memiliki kemauan untuk berbagi informasi produk HMNS <i>Perfumery</i> ditandai dengan pemberian ulasan yang apa adanya di Instagram</p> <p>3) <i>Followers</i> percaya konsumen memiliki itikad baik dengan menulis ulasan HMNS <i>Perfumery</i> di Instagram guna memenuhi kebutuhan informasi</p>	
	Integritas	<p>1) <i>Followers</i> percaya bahwa ulasan yang dibagikan konsumen lain sesuai dengan fakta</p> <p>2) Konsumen tidak menyembunyikan informasi penting ketika membagikan ulasan produk HMNS <i>Perfumery</i> di Instagram</p> <p>3) <i>Followers</i> percaya bahwa ulasan yang dibagikan konsumen di Instagram dapat memenuhi harapannya terhadap informasi produk HMNS <i>Perfumery</i></p>	

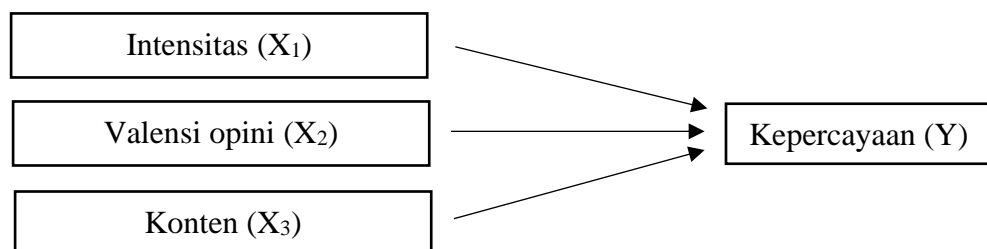
H. Kerangka Pemikiran

GAMBAR 1. 4 Kerangka Penelitian



I. Hipotesis

GAMBAR 1. 5 Bagan Hipotesis



Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah digambarkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Intensitas (X_1)

H_0 : Tidak ada pengaruh intensitas eWOM HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers @hmns.id* di Instagram

H_1 : Ada pengaruh intensitas eWOM HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers @hmns.id* di Instagram

2. *Positive valence* (X_2)

H_0 : Tidak ada pengaruh *opini valence* eWOM HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers @hmns.id* di Instagram

H_1 : Ada pengaruh *opini valence* eWOM HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers @hmns.id* di Instagram

3. Kelengkapan informasi (X_3)

H_0 : Tidak ada pengaruh kelengkapan informasi eWOM HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers @hmns.id*

H_1 : Ada pengaruh kelengkapan informasi eWOM HMNS *Perfumery* terhadap kepercayaan *followers @hmns.id*

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu

yang menggunakan instrument penelitian untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif. Menurut Mulyadi (2011) penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu generalisasi sebuah sampel terhadap populasinya, dalam kata lain menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari sebuah variabel terhadap variabel yang lainnya. Jenis penelitian ini sesuai dengan penelitian ini karena tujuan awal dari penelitian ini adalah memunculkan hasil dari pengaruh antara variabel yang ada. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh antara variabel internsitas, valensi opini, dan konten terhadap kepercayaan *followers* @hmns.id di Instagram.

2. Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, penting untuk memilih metode yang tepat untuk membantu peneliti mencapai tujuan yang diinginkan. Metode adalah suatu cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Metode survei dipilih sebagai metode penelitian pada penelitian ini. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data terkait nilai, sikap, pendapat, kepercayaan, keinginan, dan lain-lain guna memperoleh gambaran umum tentang karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel (Maidiana, 2021).

3. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner/angket *online* dipilih sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian Rosyid (2014) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Biasanya kuesioner dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengukuran skala Likert dengan 5 skala, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

4. Populasi

Menurut Syahza (2021), populasi merupakan sekelompok orang (subjek) dari penelitian yang akan dikaji. Peneliti mengambil 358.000 *followers* HMNS *Perfumery* di Instagram (per 31 Oktober 2023) sebagai populasi penelitian ini.

5. Sampel & Teknik Sampling

Sampel menurut Syahza (2021), merupakan suatu cara pengambilan contoh atau sampel untuk diteliti. Sampel yang terpilih akan menjadi sumber data yang akan diolah secara statistik dan harus mampu memberikan gambaran sebuah populasi. Sampel yang diambil harus *representative*, artinya sampel harus bisa mencerminkan dan bersifat mewakili keadaan populasi (Nurgiyantoro et al., 2015). Untuk menghitung

banyaknya sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir (nilai e = 0,1) untuk populasi dalam jumlah besar

Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 358.000 orang (per 31 Oktober 2023), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut untuk mengetahui sampel penelitian:

$$n = \frac{358000}{1 + 358000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{358000}{1 + (358000) (0,01)}$$

$$n = \frac{358000}{1 + 3580}$$

$$n = \frac{358000}{3581}$$

$n = 99,9$ dibulatkan menjadi 100

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan mengambil

sampel tertentu yang memiliki karakteristik, ciri, atau sifat tertentu (Fauzy, 2019). Adapun pertimbangan peneliti menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel:

- a. Responden merupakan pengguna *social media*
- b. Responden pernah mengakses informasi produk HMNS *Perfumery*
- c. Responden merupakan *followers* Instagram HMNS *Perfumery*

6. Sumber Data

Sumber data diperoleh ketika peneliti memulai melakukan pencarian data untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian. Peneliti membagikan *google form* melalui *direct message* di Instagram kepada responden yang merupakan *followers* Instagram @hmns.id. Nantinya data yang diperoleh akan menjadi sumber data dalam penelitian ini.

7. Metode Pengujian Instrumen

Langkah awal yang dilakukan sebelum memulai analisis data adalah dengan melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Darma (2021), dalam bukunya mendefinisikan uji validitas adalah mengukur sah atau tidaknya pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2008).

Uji validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan Pearson Product Moment antara skor yang ada di setiap

indikator dengan skor total butir-butir dalam sebuah variabel. Kriteria dalam menentukan *valid* atau tidaknya butir yang diuji adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{xy} : koefisien korelasi Pearson

X : skor item instrumen yang digunakan

Y : skor semua item instrumen dalam variabel tersebut

n : jumlah responden

Kriteria uji validitas dengan Pearson Product Moment adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{hitung} nantinya akan menjadi tolak ukur yang menyatakan *valid* atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan (Darma, 2021). Menurut Ghozali (dalam Syafina & Harahap 2019), Nilai r_{tabel} dihitung dengan $(df) = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel.

b. Reliabilitas

Menurut Nurgiyantoro et al., (2015), Reliabilitas merujuk pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas berbeda dengan uji validitas yang lebih memusatkan perhatian pada masalah ketepatan, sedangkan uji reliabilitas lebih memusatkan pada konsistensi. Uji reliabilitas dapat dilihat dari besarnya nilai *alpha cronbach* (α) pada masing-masing variabel (Kusumawardani, 2019).

Jika nilai *alpha cronbach* $\geq 0,9$ maka dikatakan sempurna, *cronbach alpha* antara 0,7-0,9 dikatakan tinggi, dan jika *cronbach alpha* 0,6-0,7 dikatakan bisa diterima (Riadi, 2016). Jika indeks reliabilitas instrumen pengukuran cukup tinggi dan dinyatakan reliabel, data amatan yang dari hasil pengukuran bisa dipanjang mewakili atau paling tidak mendekati subjek penelitian yang dikur (Nurgiyantoro et al., 2015). Uji reliabilitas dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Sujarweni & Endrayanto, 2012).

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik analisis tabulasi silang. Tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan 3 uji asumsi klasik, yaitu:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Syafina & Harahap 2019), Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas penting dilakukan berkaitan dengan pemilihan uji statistik yang akan digunakan (Supardi, 2013). Alat uji yang digunakan untuk mengukur normal atau tidaknya distribusi data pada penelitian ini menggunakan Kolmogrov-Smirnov model dimana taraf signifikansi (α) 5%

(0,05). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Kusumawardani (2019) menyatakan bahwa uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat atau menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai Tol (*Tolerance*). Jika nilai Tol $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas (Supardi, 2013).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat Uji Glejser untuk mengukur gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya diatas 5% (0,05), maka disimpulkan bahwa

model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

b. Distribusi Frekuensi

Menyajikan data yang kedalam beberapa kelas dan menentukan jumlah individunya disebut dengan distribusi frekuensi. Data yang ada disajikan dalam bentuk tabel. Pembagian tabel dikelompokkan berdasarkan kategori dan kelas.

c. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan guna menjelaskan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas, valensi opini, dan konten (sebagai variabel bebas) terhadap kepercayaan (sebagai variabel tak bebas). Model atau rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan:

Y = variabel tak bebas

X = variabel bebas

a = konstanta

b = koefisien refresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variable tak bebas berdasarkan variable bebas. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka turun

