

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan masih dijadikan sebagai sesuatu yang digunakan untuk menarik perhatian banyak orang, mulai dari gaya rambut hingga gaya berpakaian. “Penampilan menentukan kepribadian”, mungkin kalimat tersebutlah yang menjadikan penampilan menjadi hal yang sangat diperhatikan. Tidak hanya berhenti pada gaya berpakaian, penampilan juga dilihat dari kecantikan wajah. Kecantikan wajah bukan berarti dengan memiliki fitur komponen wajah yang proporsi dan ideal saja, namun kecantikan wajah juga dilihat dari kesehatan dan kebersihan kulit wajah itu sendiri.

Beragam cara dilakukan oleh banyak orang terutama kaum perempuan untuk menjaga wajahnya agar tetap sehat dan cerah. Salah satu cara untuk menjaga kecantikan wajah yang kerap dilakukan adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Hal ini terjadi karena masyarakat beranggapan bahwa produk kecantikan dipercaya dapat membantu merawat kulit wajah dengan berbagai macam masalah kulit yang dimiliki. Dengan begitu, produk kecantikan menjadi produk yang banyak diburu oleh masyarakat terutama kaum perempuan karena dianggap menjadi kebutuhan dasar mereka. Melihat tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan, sekarang kian banyak *brand-brand* dari produk kecantikan yang berkembang di masyarakat. Banyaknya *brand* dari produk kecantikan yang bermunculan tentu saja mendorong setiap *brand* untuk terus bersaing dalam memasarkan produknya. Dengan *trend* produk kecantikan seperti saat ini, *brand-brand* dari produk kecantikan terus melakukan inovasi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk merawat kesehatan kulit wajah.

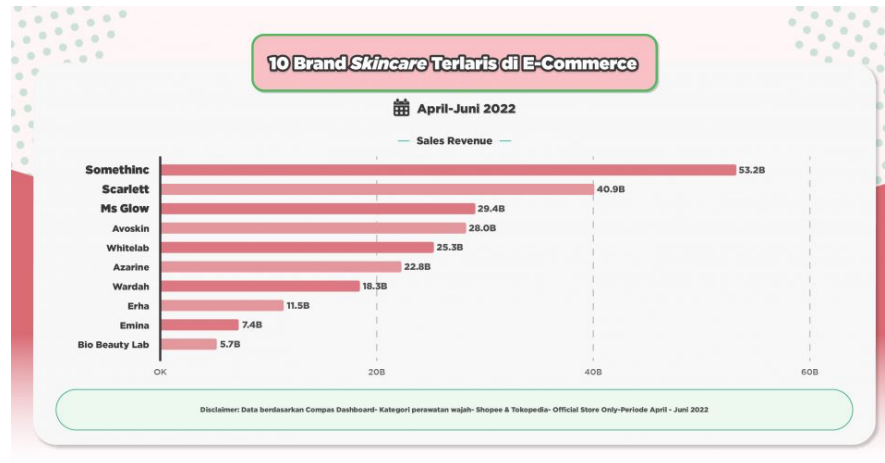
Di Indonesia sendiri, produk kecantikan termasuk ke dalam produk yang mengalami peningkatan pembelian oleh masyarakat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produk kecantikan yang termasuk ke dalam kategori industri

kimia, farmasi, dan obat tradisional mengalami peningkatan 9.61% pada tahun 2021. Meningkatnya penjualan produk kecantikan tersebut tidak lepas dari peran *e-commerce* yang makin berkembang di bidang pemasaran di Indonesia. Menurut laporan dari Kompas Market Insight, pendapatan dari penjualan produk kecantikan di beberapa *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia mencapai Rp. 5.6 triliun dengan total penjualan 78,9 juta produk pada periode Juni 2021 hingga Maret 2022. Pada periode tersebut terdapat peningkatan pendapatan penjualan sebesar 13,17% pada Oktober 2021, dan meningkat lagi sebesar 49,54% pada Maret 2022. Di samping pemasaran produk kecantikan yang dipasarkan melalui *e-commerce*, tentu masih ada penjualan produk kecantikan yang sebagian besar terjadi secara *offline* pada tahun 2021 dengan persentase 86,7%. (<https://business-indonesia.org/news/beauty-and-personal-care-industry-continues-to-shine-in-indonesia-s-online-market> , diakses pada 18/3/2023).

Dengan penggunaan *e-commerce* yang mengalami perkembangan pada bidang pemasaran dan penjualan produk kecantikan, membuat banyak *brand* dari produk kecantikan yang tidak hanya memasarkan produk mereka secara *offline*, tapi juga memasarkan secara *online* melalui *platform e-commerce*. Pada persaingan pasar penjualan produk kecantikan yang terjadi melalui *e-commerce*, terdapat 10 produk yang memiliki jumlah penjualan terbesar pada periode April hingga Juni 2022 menurut data yang diperoleh dari Kompas.co.id. Produk pada urutan pertama yaitu Somethinc dengan total penjualan sebesar Rp. 53,2 miliar, yang diikuti Scarlett pada urutan kedua dengan total penjualan sejumlah Rp. 40,9 miliar. Pada urutan ketiga dan seterusnya ditempati oleh MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab.

Tabel 1.1

10 *Brand skincare* terlaris di *e-commerce*



Sumber: <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Perkembangan pada industri produk kecantikan di Indonesia yang terbilang menjanjikan ini pada akhirnya membuat banyak *brand* dari produk kecantikan yang memutuskan untuk memasarkan produknya di Indonesia. Salah satu *brand* dari produk kecantikan yang mencoba untuk memasarkan dan menjual produk mereka pada pasar di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand* dari produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Di Indonesia, Skintific dikenal sebagai *brand* yang berfokus pada produk kecantikan yang dapat memperbaiki *skin barrier* atau struktur kulit terluar. Harga yang ditawarkan oleh Skintific untuk produk-produk mereka berkisar di harga Rp. 39.000,00 sampai dengan Rp. 489.000,00. (https://shopee.co.id/skintific.indo#product_list, diakses 10/9/2023)

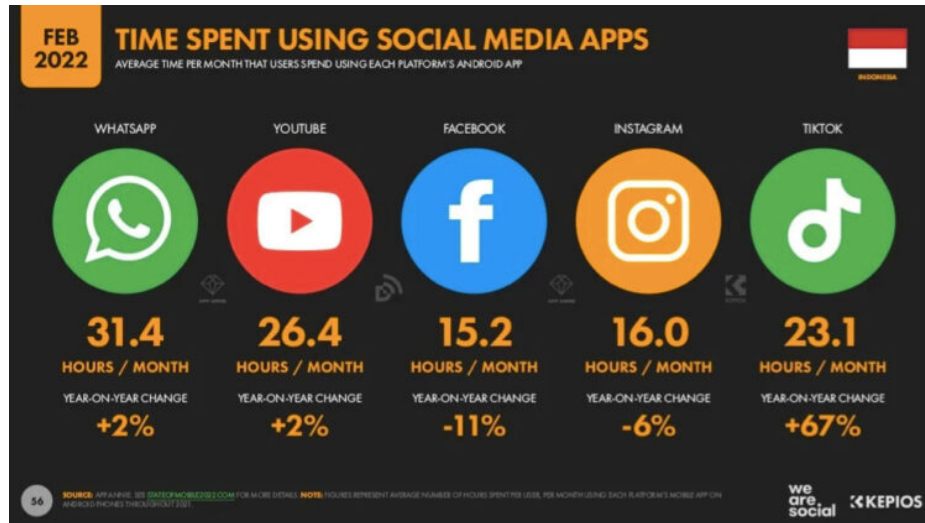
Dari awal kemunculannya di Indonesia, Skintific yang merupakan pendatang baru di dunia perawatan wajah ini tentunya masih sangat gencar untuk mengkomunikasikan produknya dengan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran agar dikenal oleh masyarakat Indonesia. Komunikasi pemasaran merupakan sarana berupa teknik-teknik komunikasi yang digunakan untuk

kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan dengan tujuan menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan khalayak mengenai produk yang ditawarkan dengan langsung ataupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2012:498). Strategi komunikasi pemasaran untuk produk pendatang baru seperti Skintific tentu saja sangat cocok dengan menggunakan media *digital* seperti memasarkan produk melalui *e-commerce* yang juga telah dilakukan oleh banyak *brand-brand* dari produk kecantikan yang ada di Indonesia. Melalui penggunaan *digital marketing*, bisnis dalam suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti produk yang mereka tawarkan memiliki kesempatan untuk dikenal oleh khalayak yang lebih luas, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memutuskan produk apa yang diinginkan, dimanapun, dan kapanpun, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengetahui pergantian *trend* produk yang diminati konsumen serta mengetahui tanggapan mengenai produk. (Paul, 1996: 29-30)

Cepat menyebarnya informasi dan pesan-pesan dari suatu produk melalui media *online* seperti media sosial dan *e-commerce* membuat *platform* tersebut dipilih sebagai media untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari banyak media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses. Dari data yang dikemukakan oleh *We Are Social*, pengguna TikTok di Indonesia merupakan pengguna aktif TikTok terbanyak kedua setelah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif sebesar 99,1 juta orang per bulan Juni 2022. Menurut data dari *We Are Social*, TikTok juga termasuk ke dalam media sosial dengan waktu akses terbanyak di Indonesia dan terus mengalami peningkatan sebanyak 67% dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2

Banyaknya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial
oleh pengguna internet di Indonesia



Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Selain dengan alasan tersebut, dipilihnya media sosial TikTok untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dari Skintific pada awalnya bermula dengan viralnya salah satu produk kecantikan dari mereka yaitu 5x Ceramide Moisturizer. Setelah viralnya produk tersebut yang dibantu oleh algoritma dari TikTok, Skintific pun melanjutkan kampanye mereka di TikTok dengan menampilkan iklan-iklan yang berisi informasi mengenai *sales promotion* yang dilakukan oleh Skintific. Lalu, hal lain yang memudahkan Skintific untuk memasarkan produknya di media sosial TikTok yaitu karena adanya fitur TikTok *shop*. Melalui fitur tersebut, memungkinkan Skintific untuk melakukan pemasaran menggunakan *tools* bernama TikTok *affiliate* yang berguna untuk menghubungkan *content creator* TikTok dengan pelaku usaha. Menurut data dari Kalodata.com, sebanyak 32 persen pendapatan dari Skintific berasal dari *tools*

TikTok *affiliate*. (<https://www.halokagroup.com/jadi-skincare-paling-viral-di-tiktok-yuk-intip-strategi-marketing-ala-skintific/> , diakses pada 8/5/2023).

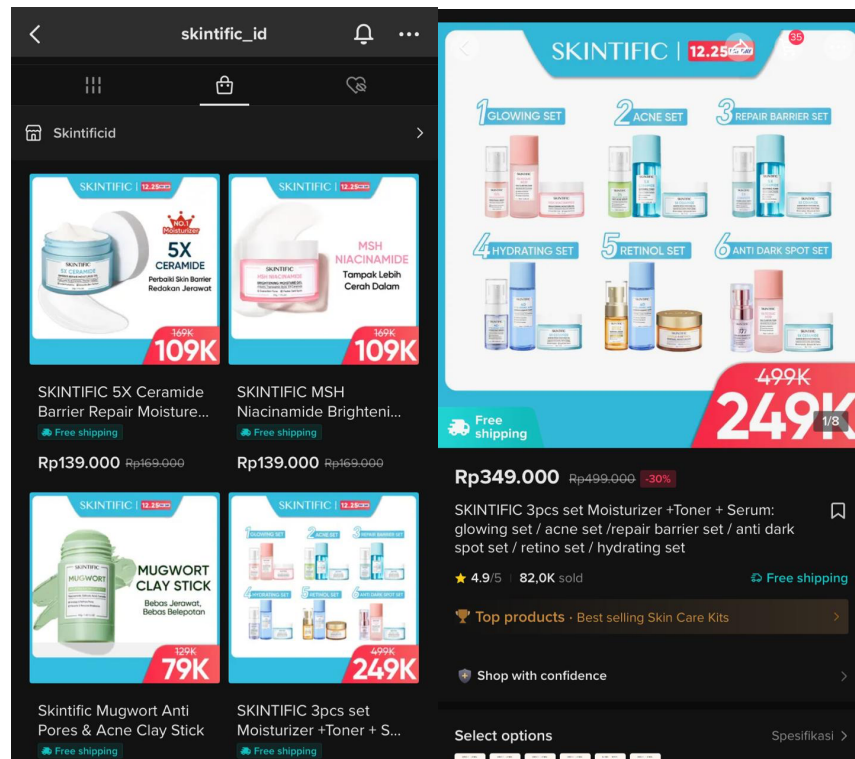
TikTok *shop* merupakan fitur pada media sosial TikTok yang berbentuk *social commerce* dengan tujuan untuk menyediakan *platform* belanja *online* yang nyaman dan menyenangkan bagi pengguna, penjual, dan juga *creator* pada media sosial TikTok itu sendiri. Fitur yang mulai resmi diluncurkan pada tanggal 17 April 2021 ini memungkinkan para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya pada media sosial TikTok melalui kerja sama dengan para *creator* lewat fitur *live shopping* ataupun video-video pendek TikTok. Sehingga secara bersamaan, khalayak dimudahkan karena dapat terterpa oleh iklan dari suatu produk pada media sosial TikTok dan bisa langsung membeli produk tersebut tanpa perlu membuka aplikasi atau *e-commerce* lain. (<https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani> , diakses pada 10/9/2023)

Dengan adanya fitur TikTok *shop* sebagai *platform* belanja online pada media sosial TikTok, *platform* ini pada akhirnya banyak dijadikan sebagai *platform* untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk kepada khalayak oleh banyak *brand*. Salah satu *brand* yang memanfaatkan kesempatan tersebut ialah Skintific. Melalui fitur TikTok *shop* yang ada pada media sosial TikTok, Skintific telah berhasil memperkenalkan produknya kepada masyarakat Indonesia. Buktinya, *brand* dari produk kecantikan ini mampu mendapatkan jumlah pengikut yang terbilang tinggi pada media sosial TikTok yang mencapai 2,7 juta pengikut. Salah satu produk dari Skintific juga mengalami penjualan yang tinggi karena sempat viral pada media sosial TikTok, yaitu produk *moisturizer*-nya “Skintific 5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturize” yang penjualannya di TikTok mencapai 1 juta produk. Namun dengan usaha dari Skintific untuk memperkenalkan produk mereka di pasar Indonesia dengan pencapaian tersebut, nampaknya Skintific masih belum mampu menempatkan posisi produk mereka sebagai produk-produk kecantikan dengan penjualan tertinggi di Indonesia. (https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=en , diakses pada 10/9/2023)

Dengan tujuan untuk dapat meningkatkan penjualan terhadap produk mereka di Indonesia, Skintific pun memanfaatkan fitur TikTok *shop* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *online*. Yang merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific pada media sosial TikTok yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* sendiri merupakan bentuk pendekatan yang dapat mendorong terjadinya pembelian suatu produk oleh konsumen dalam waktu dekat dengan menggunakan berbagai alat promosi (Tjiptono, 2008:230). Alat promosi yang termasuk ke dalam jenis kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Skintific pada *platform* TikTok diantaranya seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga, dan paket *bundling*.

Gambar 1.1

***Sales Promotion* dari Skintific pada TikTok shop**



Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=en

Kegiatan *sales promotion* ini dilakukan oleh Skintific dengan gencar pada media sosial TikTok karena dari sekian banyak media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia, TikTok termasuk salah satu media sosial yang memiliki jangkauan iklan ke pengguna yang tinggi dan terus berkembang menurut We Are Social yang pada februari 2022 mencapai nilai 92,07 juta jangkauan pengguna.

Tabel 1.3
Media sosial dengan potensi jangkauan terhadap iklan tertinggi di Indonesia



Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari pihak agensi yang menangani media sosial TikTok dari Skintific, dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media iklan pada *platform* TikTok, Skintific menyediakan anggaran yang cukup besar.

“Biasanya dalam sebulan butuh sekitar \$20 - \$30an /1000 views. Ditambah kalau di Skintific selalu ada campaign ads minimal kita taruh \$800.

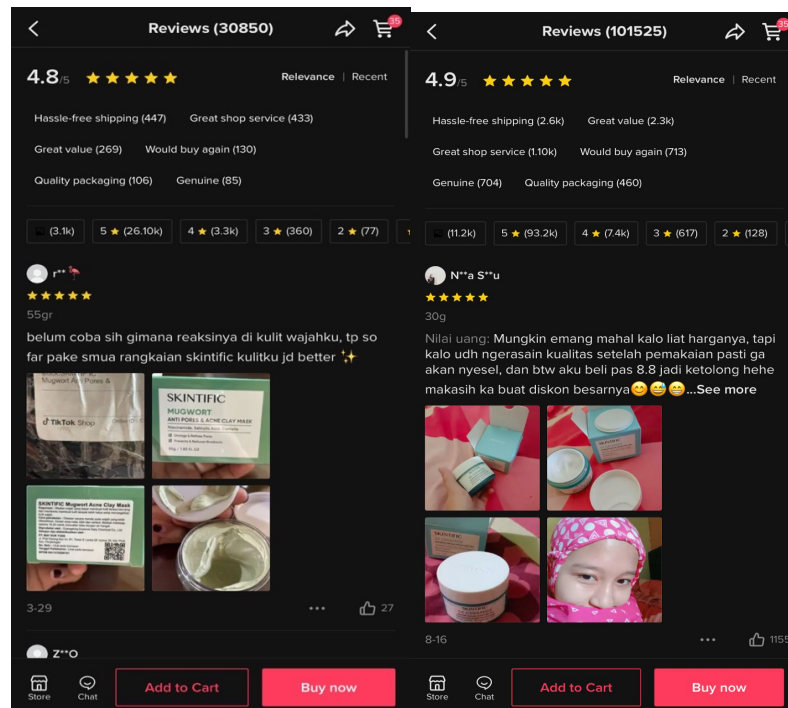
Kemudian untuk brand takeover ads kita perlu minimal per minggu \$2000 - \$5000 karena followers Skintific masih under 1 juta.

Campaign ads itu bisa sekitar 10 – 15 juta in 1 week. Tambahan yang rutin kita lakukan itu pasti 100 ribu – 300 ribu keluar untuk simple ads per minggu”.

Dengan adanya kesadaran pengguna TikTok terhadap keberadaan produk Skintific, maka penjualan dari produk-produk Skintific pada salah satu fitur TikTok yaitu TikTok Shop pun mengalami perkembangan. Melalui pembelian produk Skintific yang dilakukan oleh khalayak pada *platform* TikTok, khalayak pun akhirnya memberikan *review* atau ringkasan mengenai penilaian mereka terhadap produk tersebut pada akun resmi Skintific di TikTok. Ringkasan penilaian konsumen terhadap suatu produk melalui media online ini disebut sebagai *online customer review*, seperti penilaian yang diberikan pengguna Skintific pada media sosial TikTok. *Online customer review* ini merupakan penilaian atau suatu opini yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan (Mo et al., 2015).

Gambar 1.2

Review yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Skintific pada TikTok Shop



Sumber: https://www.tiktok.com/@skintific_id?lang=en

Dari istilah *online review* ini, maka bisa dikatakan jika *online customer review* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *electronic word of mouth (ewom)* yang mana dijelaskan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk yang telah digunakan yang disampaikan melalui media *online* namun tidak berupa iklan. Dengan kemajuan pada cara masyarakat dalam melakukan pembelian segala macam kebutuhan termasuk produk kecantikan pada era digital ini, membuat *online customer review* menjadi salah satu hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Melalui *review* yang diberikan oleh konsumen pada media sosial TikTok, Skintific dapat memberikan lebih banyak informasi kepada konsumen lainnya dan secara tidak langsung dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Skintific.

1.2 Rumusan Masalah

Produk kecantikan menjadi salah satu produk yang banyak diburu oleh masyarakat terutama kaum perempuan karena dianggap menjadi kebutuhan dasar mereka. Di Indonesia sendiri, produk kecantikan termasuk ke dalam produk yang paling banyak dibeli beberapa tahun terakhir. Terus meningkatnya penjualan produk kecantikan tersebut tidak lepas dari peran *e-commerce* yang makin berkembang di bidang pemasaran di Indonesia.

Salah satu *brand* dari produk kecantikan yang mencoba untuk memasarkan dan menjual produk mereka pada pasar di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand* dari produk kecantikan yang berasal dari Kanada yang mulai memasarkan produknya di Indonesia pada bulan Agustus 2021 lalu. Dari awal kemunculannya di Indonesia hingga sekarang, Skintific yang merupakan pendatang baru ini masih sangat gencar untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Cepat menyebarnya informasi dan pesan-pesan melalui media *online* seperti media sosial dan *e-commerce* membuat *platform* tersebut dipilih sebagai media untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari banyak media sosial, TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya fitur TikTok *shop* sebagai *platform* belanja online pada media sosial TikTok, *platform* ini pada akhirnya dimanfaatkan oleh Skintific untuk mempromosikan produknya. Melalui media sosial TikTok, Skintific berusaha untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat Indonesia. Namun meskipun begitu, Skintific masih belum mampu mendapatkan posisi produk kecantikan dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Dalam rangka mengatasi masalah tersebut, Skintific melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok yang berupa *sales promotion*. Jenis kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Skintific pada *platform* TikTok diantaranya seperti *voucher* gratis ongkos kirim, potongan harga, dan paket *bundling*.

Selain itu, merujuk pada jurnal oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M. AB pada tahun 2019, menjelaskan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang salah satunya yaitu *online customer review*. Pada era digital seperti saat ini, tentu saja *review* yang diberikan oleh khalayak lebih mudah untuk disampaikan dan diakses melalui media *online* seperti media sosial ataupun *e-commerce*.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka peneliti berniat untuk mengkaji:

1. Bagaimana pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai terpaan *sales promotion*, intensitas melihat *online customer review*, dan keputusan pembelian. Serta, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjelaskan bagaimana kontribusi dari teori *Advertising Exposure* dan teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dapat menguatkan hasil pada penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat secara langsung bagi pihak Skintific mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dibahas pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat tidak langsung bagi peneliti maupun pihak lain yang ingin menggunakan strategi komunikasi pemasaran ataupun media yang sama dengan yang digunakan pada penelitian ini.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini bisa dijadikan referensi data untuk khalayak tentang manfaat menggunakan terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma positivistik atau positivism adalah paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti suatu populasi dengan menggunakan alat penelitian seperti kuesioner. Paradigma positivistik ini memiliki tujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena sosial atau aktivitas manusia. Berdasarkan hal tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk dapat menjelaskan pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen yang sedang diteliti.

1.6 State of The Art

1. Penelitian oleh Yuni Siti Nuraeni dan Dwi Irawati pada tahun 2021. Penelitian berjudul “The Effect of Online Customer Review, Quality Product, and Promotion on Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case of UBSI College Student)”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *online customer review*, *quality product*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Jenis penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan survey sebagai sumber data primer yang disebarkan langsung ke responden memakai alat kuesioner. Sampel penelitian ini diambil dengan ketentuan populasi mahasiswa UBSI dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 98 orang. Sampel tersebut diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan digunakan untuk menganalisis penelitian ini dengan alat analisis IBM SPSS 27. Hasil analisis dari yang diperoleh adalah bahwa *online customer review*, *quality product*, dan *promotion* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Ketiganya juga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*

Shopee. Terdapat relevansi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini pada variabel independen “*Online Customer Review*” dan “*Promotion*”, variabel dependen “Keputusan Pembelian”, jenis penelitian yang berupa penelitian kuantitatif menggunakan alat kuesioner, dan teknik pengambilan sampelnya berupa teknik *purposive sampling*.

2. Penelitian oleh Alesia Sitepu dan Agus Hermani DS pada tahun 2021. Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Gelael Supermarket Citraland Semarang. Jenis dari penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan sejumlah 100 sampel responden dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang. Alat atau instrument pengambilan sampel penelitian ini adalah kuesioner secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 21.0 dengan teknik analisis data regresi. Dari pengolahan data yang didapatkan, hasil yang diperoleh adalah promosi penjualan dan kualitas pelayanan masing-masing terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang. Terdapat relevansi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini pada variabel independen “Promosi Penjualan”, variabel dependen “Keputusan Pembelian”, jenis penelitian yang berupa penelitian kuantitatif menggunakan alat kuesioner, dan teknik pengambilan sampelnya berupa teknik *purposive sampling*.
3. Penelitian oleh Muh. Nadir, Arifhan Ady DJ, Irvan pada tahun 2021. Penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Metode deskriptif dan verifikatif digunakan dalam mengambil sampel pada penelitian ini dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu sejumlah 50 responden. Penggunaan bantuan SPSS Versi 20.0 digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dengan signifikansi sebesar 5% yang berarti promosi penjualan dan citra merek baik secara simultan ataupun parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene. Terdapat relevansi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini pada variabel independen “Promosi Penjualan”, variabel dependen “Keputusan Pembelian”, dan jenis penelitian yang berupa penelitian kuantitatif menggunakan alat kuesioner.

4. Penelitian oleh Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan Fritzone Anisa pada tahun 2022. Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *online customer review*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menyebutkan bahwa tindakan dipengaruhi oleh keinginan seseorang baik untuk melakukan maupun tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria populasi merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi di Lazada sedikitnya 2 kali. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Program SPSS 16.0 digunakan pada penelitian ini sebagai alat analisis. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa *brand image* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Lazada. Namun, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian di Lazada. Terdapat relevansi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini pada variabel independen “*Online Customer Review*”,

variabel dependen “Keputusan Pembelian”, jenis penelitian yang berupa penelitian kuantitatif menggunakan alat kuesioner, dan teknik pengambilan sampelnya berupa teknik *purposive sampling*.

5. Penelitian oleh Muhammad Jamaluddin dan Fathor A S pada tahun 2021. Penelitian berjudul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Usaha Aneka Kerupuk di Desa Siwalan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan metode penelitian deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang diambil dari populasi yang telah ditentukan. Sampel tersebut dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam pengujian hipotesisnya, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiganya juga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat relevansi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini pada variabel independen “Promosi Penjualan”, variabel dependen “Keputusan Pembelian”, jenis penelitian yang berupa penelitian kuantitatif menggunakan alat kuesioner, dan teknik pengambilan sampelnya berupa teknik *purposive sampling*.

Dari rujukan yang ada di bagian *state of the art*, kebaruan yang ada pada penelitian ini yaitu pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific pada media sosial TikTok. Lebih spesifik lagi, belum ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai bagaimana pengaruh terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Semarang.

1.7 Terpaan *Sales Promotion*

Terpaan adalah suatu keadaan dimana satu atau sekelompok orang melakukan kegiatan seperti melihat, mendengar, ataupun membaca suatu pesan dari media sehingga memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Ardianto, 2014:168). Terpaan terjadi ketika khalayak melakukan interaksi dengan pesan dari media yang disampaikan oleh pemasar (Shimp, 2003:182). Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa terpaan merupakan kondisi pada saat khalayak terkena atau terterpa oleh informasi dan pesan yang disampaikan melalui suatu media.

Sales Promotion dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memotivasi khalayak agar melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang pendek, baik dengan memberikan diskon, menaikkan nilai tambah, atau dengan harga yang lebih rendah (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001). *Sales Promotion* sebagai kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk agar dapat menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian dengan segera (Belch dan Belch, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dengan segera terhadap suatu produk dengan menawarkan nilai lebih dari produk tersebut.

Terpaan *sales promotion* dapat didefinisikan sebagai kesan yang didapatkan oleh khalayak dari pesan-pesan yang bertujuan agar khalayak tersebut mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan keuntungan yang diberikan oleh produk tersebut. Terpaan media dapat diukur menggunakan beberapa dimensi (Rosengren dalam Rakhmat, 2009:66), yaitu:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering seseorang terkena terpaan media dan mengonsumsi isi dari pesan media tersebut.
2. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan seseorang saat mengonsumsi pesan dari media.

3. Atensi, seberapa dalam perhatian yang dicurahkan seseorang pada saat mengonsumsi media dan isi pesan dari media tersebut.

1.8 Intensitas Melihat *Online Customer Review*

Intensitas merupakan bentuk usaha dari seorang individu yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Dalam melakukan usaha tersebut, tentu saja akan terbentuk suatu pola tindakan dan perilaku yang berulang hingga pada akhirnya usaha tersebut sampai pada tujuannya yaitu untuk mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya (Fishbein & Ajzen, 1975: 290). Ada empat elemen dari intensitas, yaitu motif, frekuensi, durasi, dan atensi (Fishbein & Ajzen, 1975: 292). Sedangkan menurut Andarwati dan Sankarto (2005) aspek intensitas yaitu frekuensi dan durasi. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator dari intensitas adalah motif, waktu (durasi dan frekuensi), dan atensi.

Review termasuk ke dalam faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap munculnya minat beli (Lee dan Shin, 2014). Sedangkan *online customer review* dapat diartikan sebagai penilaian atau suatu opini dari konsumen yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan (Mo et al., 2015). *Online customer review* dimanfaatkan oleh konsumen sebagai solusi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk karena dari *online customer review* ini konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas, keunggulan, kekurangan, dan informasi lain dari suatu produk. Istilah *online customer review* sebenarnya dapat dikategorikan sebagai bagian dari *electronic word of mouth (e-wom)* yang merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan pada *platform online* namun tidak berupa iklan. Terdapat beberapa indikator dari *online customer review* menurut Ananda dan Wandebori (2016:257):

1. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas sumber yaitu dimana suatu informasi dapat menciptakan kepercayaan dan pendapat dari penerima pesan mengenai kelebihan

sumber itu sendiri. Faktor yang mendukung kredibilitas yaitu keahlian, kepercayaan, dan pengalaman dari sumber informasi.

2. *Argument quality* (kualitas pendapat)

Kualitas pendapat mengacu pada kemampuan dari suatu pesan dan informasi untuk dapat mempersuasi pendapat dari penerima pesan. Terdapat 4 indikator dari kualitas pendapat:

- a. *Relevance* (relevansi) merupakan kesesuaian antara pesan informasi yang diberikan dengan kebutuhan dari penerima pesan.
- b. *Timeliness* (aktualitas) merupakan ketepatan waktu pemberian pesan informasi kepada penerima pesan.
- c. *Accuracy* (keakuratan) merupakan pesan informasi yang diberikan kepada penerima pesan yang sudah dipastikan kebenarannya dan juga dipercaya.
- d. *Comprehensiveness* (kelengkapan) merupakan pesan informasi mengenai suatu produk yang lengkap kepada penerima pesan.

3. *Review valence*

Mengacu pada penilaian dari penerima pesan terhadap pesan yang disampaikan. Indikatornya berupa ulasan-ulasan baik ulasan yang positif maupun ulasan yang negatif dari pesan tersebut.

4. *Perceived usefulness* (manfaat yang didapatkan)

Mengacu pada seberapa besar manfaat yang diterima oleh penerima pesan.

5. *Quantity of reviews* (jumlah pendapat)

Mengacu pada seberapa banyak pendapat atau ulasan yang diberikan oleh penerima pesan.

Dengan melihat definisi yang telah dijabarkan, maka dapat dikatakan bahwa Intensitas melihat *online customer review* merupakan pengukuran kuantitatif mengenai seberapa lama, seberapa sering, dan seberapa besar atensi yang diberikan seseorang dalam melihat penilaian atau suatu opini yang diberikan oleh konsumen.

1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu serangkaian proses yang terdiri dari pengenalan masalah oleh khalayak, penggalan informasi mengenai suatu produk tertentu, serta pelaksanaan evaluasi pada setiap alternatif pilihan produk sehingga dapat ditemukan solusi dari permasalahan yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012). Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tindakan yang dihasilkan dari pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004:547).

Salah satu faktor yang menentukan bagaimana khalayak melakukan interaksi dengan lingkungannya dan berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu faktor psikologis. Yang merupakan aspek psikologis terhadap keputusan pembelian ialah sikap. Sikap merupakan hasil dari pengalaman yang dialami oleh seseorang yang mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari berbagai media yang pada akhirnya memunculkan perilaku tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku pembelian (Effendi, 2016).

Sikap yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki tiga komponen penting (Effendi, 2016), sebagai berikut:

1. Kognitif, yaitu komponen yang menyangkut opini dan keyakinan dari sikap seseorang.
2. Afektif, yaitu komponen yang menyangkut perasaan atau emosional seseorang.
3. Behavioral, yaitu komponen yang menyangkut niat seseorang dalam berperilaku dalam cara tertentu.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang pada akhirnya menghasilkan suatu tindakan dari konsumen berupa tindakan memutuskan pembelian atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Terdapat beberapa tahapan yang merupakan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Awal munculnya tahap ini adalah dengan adanya kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi rangsangan baik dari luar ataupun dalam diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap yang dilalui konsumen setelah mengetahui kebutuhannya terhadap suatu produk yaitu adalah dengan mencari informasi dari beberapa sumber yang tersedia mengenai produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapat cukup informasi mengenai produk yang dicari, pada tahap ini konsumen mengevaluasi informasi tersebut untuk menjadikannya pilihan dalam penentuan produk sesuai kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Saat pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan sudah ditentukan, maka hasil akhir dari proses sebelumnya adalah pengambilan keputusan untuk pembelian produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan dan produk telah digunakan, konsumen akan memberikan penilaian. Terdapat kemungkinan yang lebih besar konsumen akan melakukan pembelian lagi jika produk tersebut sesuai dengan keinginan.

1.10 Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Dalam menjelaskan pengaruh dari terpaan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Skintific digunakan teori *Advertising Exposure*, dimana teori ini menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilalui oleh khalayak setelah mengalami terpaan iklan dan menerima pesan-pesan mengenai produk yang disampaikan pada iklan tersebut hingga akhirnya memunculkan minat yang

berakhir pada keputusan pembelian. Teori *Advertising Exposure* ini mengasumsikan bahwa terpaa iklan akan memengaruhi khalayak dengan cara menciptakan perasaan dan sikap yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan kemudian dapat menggerakkan serta mengarahkan khalayak hingga melakukan pembelian produk. (Batra, Myers, dan Aaker, 2009: 61)

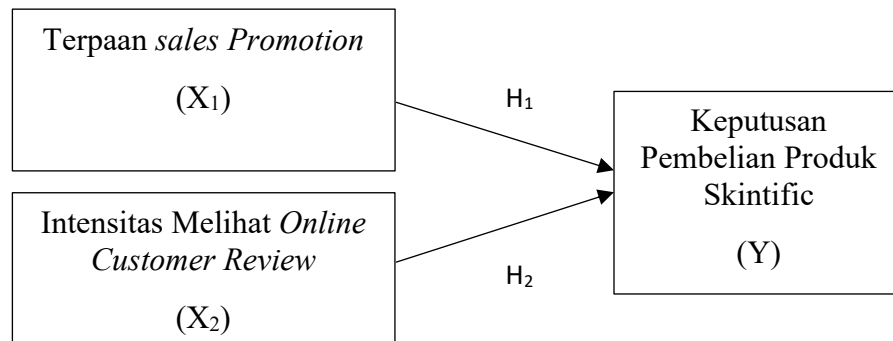
Teori ini dikatakan relevan karena *sales promotion* dari produk Skintific ini disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan iklan. Terpaa iklan suatu produk dijelaskan dalam teori *Advertising Exposure* ini dapat memunculkan respon dari khalayak yang terkena terpaa secara terus menerus. Respon tersebut terjadi setelah beberapa proses tahapan yang terjadi di dalam diri khalayak setelah terkena terpaa iklan dari suatu produk hingga pada akhirnya memunculkan sikap positif seperti keputusan pembelian oleh khalayak terhadap produk tersebut.

1.11 Pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Dalam rangka memunculkan keputusan pembelian, tentu saja khalayak memerlukan adanya sumber-sumber informasi untuk menjadi bahan pertimbangan mengenai suatu produk. Salah satu sumber informasi yang dapat diperoleh khalayak adalah melalui lingkungan informasi pembeli yang mana sumber informasinya adalah melalui pengalaman pribadi dari pengguna suatu produk yang disebarkan dari mulut ke mulut (Kotler, 2000:278). Teori yang mampu menjelaskan mengenai pengaruh terpaa *online customer review* pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk Skintific adalah Teori Lingkungan Informasi Pembeli yang dikemukakan oleh Liliweri (1992). Dalam teori ini menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi khalayak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan mengenai suatu produk bukan hanya bersumber dari iklan, namun juga terdapat sumber informasi lain seperti lingkungan informasi pembeli (Liliweri, 1992:69-70).

Dalam penelitian ini, *online customer review* yang merupakan pengalaman pribadi dari pengguna suatu produk yang disampaikan melalui media *online* menjadi suatu bentuk dari sumber informasi selain iklan yang termasuk ke dalam lingkungan informasi pembeli. Dari penjelasan tersebut, Teori Lingkungan Informasi Pembeli diharapkan dapat menjelaskan munculnya keputusan pembelian dari khalayak terhadap produk Skintific setelah secara intens melihat *online customer review* pada media sosial TikTok.

1.12 Hipotesis Penelitian



Dari uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

H₂: Intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific

1.13 Defisini Konseptual

1.13.1 Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok

Terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok merupakan keadaan dimana khalayak terterpa oleh pesan atau informasi yang disampaikan melalui iklan promosi penjualan dari produk Skintific pada media sosial TikTok yang kemudian dapat memunculkan sikap positif dari khalayak yang berupa keputusan pembelian.

1.13.2 Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok

Intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok merupakan pengukuran kuantitatif mengenai seberapa lama, seberapa sering, dan seberapa besar atensi yang diberikan seseorang dalam melihat penilaian atau suatu opini yang diberikan oleh konsumen terhadap produk Skintific pada media sosial TikTok.

1.13.3 Keputusan Pembelian Produk Skintific

Keputusan Pembelian Produk Skintific merupakan tindakan dari konsumen yang berupa keputusan untuk membeli produk Skintific.

1.14 Operasionalisasi Konsep

1.14.1 Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok

Terpaan *Sales Promotion* pada Media Sosial TikTok dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi

- Seberapa sering responden mengunjungi TikTok *shop* Skintific
- Seberapa sering responden melihat iklan promosi penjualan produk Skintific pada media sosial TikTok

2. Intensitas

- Responden mengetahui promosi penjualan yang diberikan oleh Skintific pada TikTok *shop*
- Responden mengetahui keuntungan yang dapat diperoleh dari promosi penjualan dari Skintific pada TikTok *shop*

3. Durasi

- Seberapa lama responden mengunjungi TikTok *shop* Skintific
- Seberapa lama responden melihat iklan promosi penjualan produk Skintific pada media sosial TikTok

1.14.2 Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok

Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Motif

- Responden melihat *online customer review* produk Skintific pada media sosial TikTok untuk mengetahui pendapat dan ulasan mengenai produk Skintific
- Responden melihat *online customer review* produk Skintific pada media sosial TikTok untuk mengetahui kualitas dari produk Skintific

2. Waktu

- Frekuensi - Seberapa sering responden mengunjungi TikTok *shop* Skintific untuk melihat ulasan tentang produk
- Durasi - Seberapa lama responden membaca ulasan produk Skintific pada TikTok *shop*

3. Atensi

- Responden dapat menyebutkan pendapat dan ulasan mengenai produk Skintific
- Responden dapat menyebutkan kualitas dari produk Skintific

1.14.3 Keputusan Pembelian Produk Skintific

Keputusan Pembelian Produk Skintific dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kognitif

- Responden mengetahui informasi mengenai produk Skintific

2. Afektif

- Responden merasa tertarik terhadap produk Skintific
- Responden merasa yakin terhadap produk Skintific yang di-*review*

3. Behavioral

- Responden melakukan pembelian terhadap produk Skintific

1.15 Metodologi Penelitian

1.15.1 Tipe Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanatoris untuk mengukur seberapa besar pengaruh Terpaan *Sales Promotion* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y) dan pengaruh Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y).

1.15.2 Populasi

Populasi yang dijadikan sebagai keseluruhan subjek penelitian pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Semarang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal sekali dalam waktu 3 bulan terakhir dan memiliki akun media sosial TikTok yang aktif dengan jumlah yang tidak diketahui.

Kota Semarang dijadikan sebagai tempat pengambilan subjek penelitian pada penelitian ini karena, menurut data dari GlobalData, Semarang merupakan salah satu dari 10 kota di Indonesia dengan penjualan produk kecantikan tertinggi untuk periode tahun 2021 hingga tahun 2026 mendatang. (<https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-skincare-market-analysis/> , diakses pada 17/3/2023).

1.15.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini akan digunakan teknik pengambilan *sampling* yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan ukuran yang jelas (Sugiyono 2009: 85). Dimana pada teknik pengambilan sampel ini, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sejumlah 100 orang responden karena jumlah sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden berdasarkan Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (Sugiyono, 2009:85).

1.15.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data numerik (kuantitatif) dengan menggunakan tabel-tabel dan penjelasan secara deksriptif.

2. Sumber Data

Perolehan sumber data pada penelitian ini di lapangan dari objek penelitian melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi yang termasuk ke dalam data primer (Kriyantono, 2006).

1.15.5 Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dibuat berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel Terpaan *Sales Promotion* (X1) dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y).

1.16 Teknik Pengolahan Data

1.16.1 Editing

Tahap editing merupakan tahap dimana dilakukan koreksi terhadap data yang diperoleh dari lapangan dan telah terisi oleh jawaban dari responden. Tujuan dari tahap ini yaitu untuk meminimalisir kesalahan atau kekurangan yang ada pada pertanyaan-pertanyaan kuesioner.

1.16.2 Koding

Tahap koding adalah tahap dimana terjadi proses pengklasifikasian jawaban-jawaban yang diperoleh dari responden menjadi beberapa kategori. Pengklasifikasian ini dilakukan dengan memberikan angka yang merupakan sebuah kode pada setiap jawaban.

1.16.3 Tabulasi

Tahap tabulasi merupakan tahap pembuatan tabel. Setelah jawaban-jawaban dari kuesioner telah diberi kode kategori pada masing-masing jawaban, kemudian dimasukkan dalam tabel.

1.17 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data untuk menguji pengaruh variabel Terpaan *Sales Promotion* (X1) dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Y), digunakan metode analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini. Yang disebut sebagai analisis regresi linier sederhana adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen.

1.18 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Goodness criteria atau penilaian kualitas data pada penelitian kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menganalisis kriteria-kriteria dalam perspektif paradigma positivistik. Guba dan Lincoln (1994) mengemukakan bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan dalam pendekatan terhadap paradigma klasik yang salah satunya adalah paradigma positivistik. Kriteria-kriteria tersebut adalah *internal validity* dan *eksternal validity*. Kualitas data

yang dievaluasi pada perspektif paradigma positivistik dengan metode survey dalam penelitian ini diaplikasikan sebagai berikut:

- a. *Internal validity* : pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan untuk meminimalisir adanya kesalahan atau bias yang mungkin terjadi dalam penelitian. Uji validitas dan reliabilitas tersebut dilakukan untuk mengukur apakah instrumen pada penelitian ini bisa mengukur apa yang seharusnya diukur dan hasilnya konsisten ketika penelitian diulang dengan cara yang sama.
- b. *Eksternal validity* : subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi yang dapat mewakili dan memiliki kredibilitas karena sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan untuk pengambilan sampel penelitian. Pada penelitian ini, pertanyaan yang diajukan melalui kuisioner kepada subjek penelitian sama dan tidak dibedakan dari satu dengan yang lain.