

BAB I

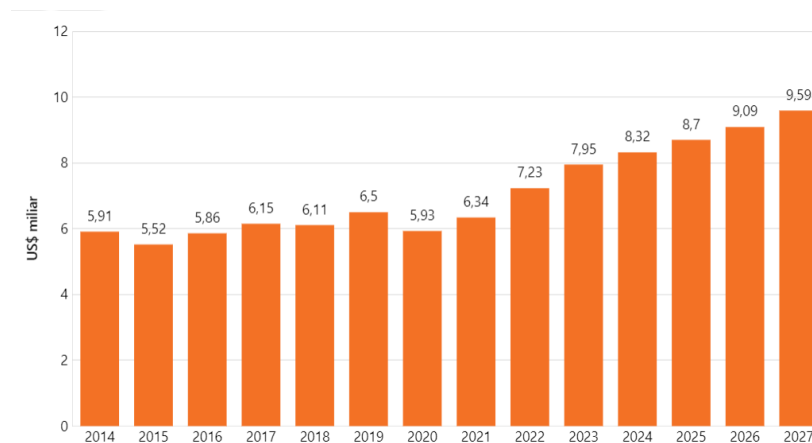
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi di Indonesia Internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat sebab internet memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, komunikasi serta menjadi sebuah sarana untuk berbelanja. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan laju penularan virus *corona* membatasi aktivitas masyarakat, berdampak terhadap perubahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari melalui *online*. Hal tersebut merubah gaya hidup dan perilaku konsumen yang ingin serba praktis dan efisien baik dalam konsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. Saat ini, media sosial merupakan alat komunikasi *online* yang berdampak besar bagi masyarakat (Dan & Nam 2018), mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pemasaran mereka di media sosial. Setiap perusahaan berkompetisi untuk memasarkan produk dengan mengubah strategi membaca situasi pasar di masyarakat untuk berbagi informasi secara terbuka.

Sejalan dengan perkembangan pasar dunia yang masih menunjukkan pertumbuhan positif, industri kosmetik Indonesia juga menunjukkan akselerasi pertumbuhan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir selama COVID-19. Sektor pasar *skincare* Indonesia dipercayai masih akan terus mengalami pertumbuhan, kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh adanya tren pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat. Berdasarkan pantauan tim

compas.co.id, mulai tahun 2021 industri kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%. Berdasarkan hasil survei katadata pasar kecantikan dan perawatan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Terjadi peningkatan signifikan minat konsumen terhadap produk kesehatan dan kecantikan saat berbelanja online naik menjadi 40,1% dibandingkan dengan tahun 2019 hanya 29,1%. Keberadaan media sosial sebagai pertukaran informasi membuat perubahan sosial di Masyarakat (Andriani, 2017).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan dan Kecantikan di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id (2022)

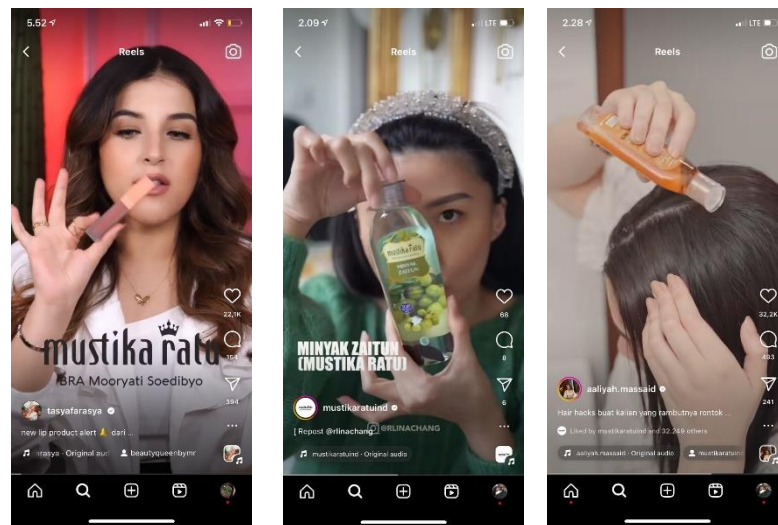
Karena produk perawatan kulit merupakan salah satu pasar yang cukup dinamis, banyak perusahaan dengan berbagai merek perawatan kulit bermunculan dan ingin berpartisipasi dan memperluas pasarnya di Indonesia. Maraknya produk kosmetik dari beragam merk yang muncul di pasaran, baik impor ataupun merk lokal mengakibatkan masing-masing perusahaan kosmetik perlu selalu mengembangkan inovasi dalam menyesuaikan kebutuhan maupun harapan

konsumen sehingga dapat terus bersaing di tengah gempuran persaingan. Saat ini pemasaran secara *digital* banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Dalam penelitian sebelumnya, media pemasaran tradisional seperti televisi, majalah, dan radio saat ini tidak stabil dan tidak efektif karena perubahan pasar yang dibawa oleh internet (Opreana & Vinerean, 2015; Tiago & Verissimo, 2014).

Pemasaran terus berkembang di era digital ini mengikuti pembaruan teknologi, gaya hidup baru, dan kecenderungan. Media sosial adalah salah satu kebutuhan yang paling populer di kalangan pengguna internet dalam menyajikan informasi yang menyebabkan perubahan sosial di masyarakat. Media sosial dianggap sebagai media yang paling efektif karena dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus (Sari et al., 2016). Informasi media *online* memberi pengaruh terhadap promosi dimana strategi ini meledak dari tahun 2016 hingga saat ini. Tren ini terus berkembang sepanjang tahun 2017 dan tercatat sebagai salah satu tren terbesar.

Salah satu pemasaran melalui media sosial adalah pemasaran *influencer* dimana merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, atau keterlibatan merek melalui individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi target pasar tertentu (Sudha & Sheena, 2017). Penggunaan media sosial merupakan salah satu langkah yang efektif untuk meningkatkan angka pangsa pasar dengan menggunakan *influencer* sebagai perantaranya. Saat ini, iklan ada dimana-mana dan menjadikan iklan kehilangan keefektifannya karena konsumen menjadi buta dalam hutan iklan, dan konsumen cenderung

menganggapnya sebagai gangguan. Dengan melibatkan *influencer*, pemasar umumnya membuat produk yang diiklankan dimasukkan ke dalam konten selebriti Instagram, seperti *review* produk, sehingga sebuah iklan tersamarkan keberadaannya (Amornpashara, Rompoo, & Phadoongsitthi, 2015).



Gambar 1.2 Pemasaran Mustika Ratu oleh *Influencer*

Sumber: Instagram Reels

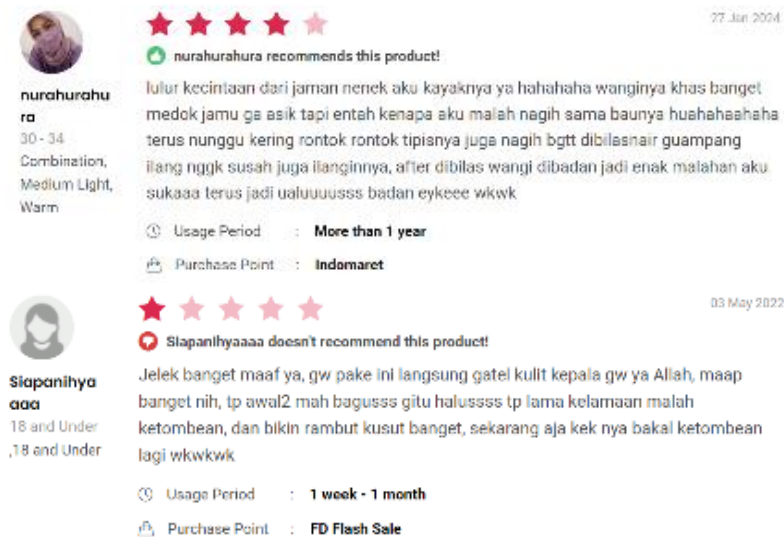
Media sosial *influencer* adalah sosok yang berhasil memiliki kredibilitas kuat di media sosial pada bidang industri tertentu, mampu mengajak pengikutnya untuk mencoba atau melakukan pembelian karena anggapan mereka dianggap asli dan memiliki jaringan sosial sehingga dipercaya menjadi pihak ketiga (Atherton, 2019). *Influencer* cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dan berinteraksi langsung dengan pengikut mereka di media sosial yang menargetkan segmen pasar lebih spesifik dan terfokus, seperti komunitas penggemar tertentu atau kelompok demografis yang spesifik. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya karena mereka sering kali berbagi pengalaman pribadi

dan ulasan yang jujur tentang produk yang mereka gunakan. Kredibilitas *influencer* merupakan sikap *influencer* yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Sedangkan *celebrity endorser* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah orang yang dikenal luas oleh masyarakat dan menggunakan ketenaran mereka untuk mempromosikan produk sebagai duta produk atau merek guna meningkatkan citra dan penjualan. Pengaruh *celebrity endorser* bergantung pada status selebritas daripada interaksi langsung dengan audiens karena lebih sering dilihat sebagai tokoh publik daripada teman atau figur yang dekat. *Celebrity endorser* sering kali dipilih karena pengakuan publik dan citra mereka yang menargetkan audiens yang lebih besar dan beragam, tetapi kurang dianggap sebagai sumber informasi yang objektif atau otentik karena keterlibatannya dalam kontrak iklan (Silvera dan Austad, 2004).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Freberg et al., (2011) menemukan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi terdapat penelitian yang dilakukan (Campbell & Farrell, 2020) mengatakan bahwa kredibilitas *influencer* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian.

Penyebaran teknologi internet di seluruh dunia telah menciptakan bentuk komunikasi yang berbeda, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. *E-WOM* dapat diartikan sebagai cara menyampaikan opini tentang produk melalui media internet dari satu individu ke individu lainnya. Penting untuk diakui bahwa *E-WOM*, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan testimoni terkait produk atau layanan tertentu. Konsumen

modern cenderung membaca ulasan online sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Mereka kemudian dapat memberikan ulasan atau testimoni mereka sendiri setelah menggunakan produk tersebut.



Gambar 1.3 E-WOM Mustika Ratu

Sumber: Tik Tok & Shopee

Pada *platform* Female Daily yang menjadi forum yang berisi komunitas konsumen untuk mengulas produk perawatan dan kecantikan termasuk produk Mustika Ratu seperti pada gambar diatas, menunjukkan adanya konsumen yang menyebutkan ulasan positif dan negatif yang tersebar di internet. *Electronic word of mouth* tersebut memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Senecal dan Nantel (2004), konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen online lainnya cenderung memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering daripada konsumen yang tidak mendapatkan rekomendasi sama sekali. Dengan adanya forum atau rekomendasi produk secara online, konsumen saat ini aktif mencari dan merujuk pada ulasan

produk secara daring ketika mereka hendak mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian (Zhu dan Zang, 2010).

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) merupakan saluran komunikasi informal utama bagi konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian baik jangka pendek maupun jangka panjang terkait suatu produk. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peran yang krusial dalam membentuk perilaku konsumen. *E-WOM* dapat mempengaruhi berbagai kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan perilaku. Perilaku yang dimaksud di sini merujuk pada keputusan pembelian yang dimulai dari minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Eriza, 2017). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli secara *online* merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Terdapat kompleksitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara *online*. Setelah seorang konsumen mengevaluasi berbagai alternatif informasi terkait produk yang dibutuhkannya maka tahap berikutnya akan muncul niat beli terhadap produk yang bersangkutan (Shah et al., 2012).

Produk kosmetik memiliki resiko dalam pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005). Sebanyak 62% wanita mengatakan

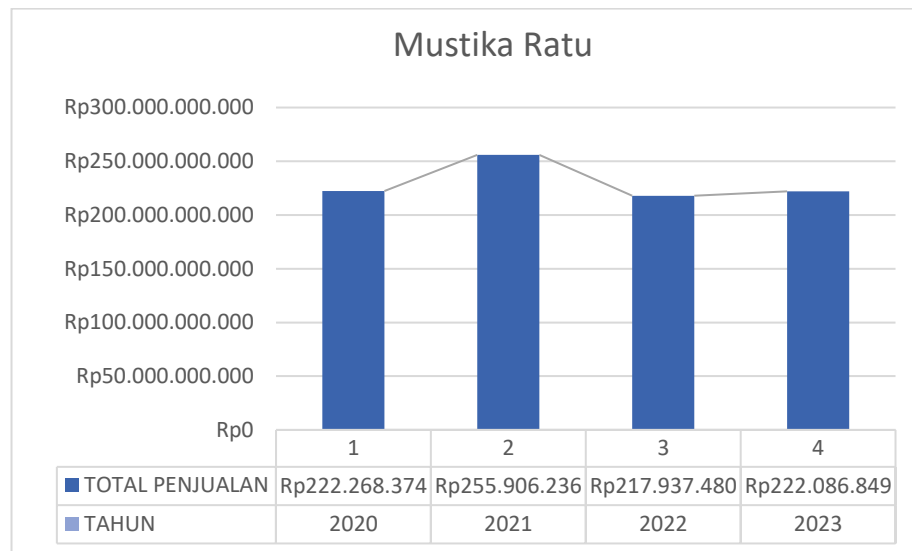
bahwa mereka mengikuti *influencer* kecantikan di media sosial. Banyak orang merasa kesulitan untuk menemukan produk kecantikan yang cocok. Hal ini membutuhkan banyak sumber daya seperti waktu, modal, koneksi dan keterampilan sosial. Pasar tidak ingin menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang ternyata tidak cocok untuk kulit mereka. Maka dari itu, pasar “menyerahkan” pekerjaan kepada mereka yang mampu dan mau melakukan *review* produk kosmetik. Keahlian atau pengetahuan *influencer* terhadap suatu *brand* menunjukkan peningkatan yang besar dari tahun ke tahun hingga mencapai 35%. Faktor penting lainnya adalah detail yang diberikan *influencer* terhadap *brand* yang dibawanya. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Seseorang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilainya suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk.

E-WOM memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012). Keefektifan *E-WOM* diakui karena informasinya yang lebih dapat diandalkan. Jenis komunikasi ini, yang bersifat *non-commercial*, memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi karena kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi (Jalilvand, 2012). *Influencer* dan *electronic word of mouth* dianggap sebagai strategi baru pengiklan yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat beli. Begitu pula dengan seorang *influencer* media sosial yang aktif berkomunikasi dengan audiensnya melalui media digital, juga memiliki kekuatan komunikasi yang kuat dalam

membentuk citra suatu produk dan berujung pada munculnya keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan kosmetik lokal yang bergerak dalam industri kosmetik, pembuatan jamu, perawatan kecantikan dan terkemuka di Indonesia yaitu PT Mustika Ratu Tbk. Perusahaan yang sudah dikenal 38 tahun sejak tahun 1975 mengantongi penghargaan selama bertahun-tahun dalam keberhasilan manajemen dan kinerja perusahaan. Mustika Ratu secara konsisten memperbaharui bisnis kosmetika di Indonesia. Konsisten dengan berbagai produk kecantikan yang dimilikinya, Mustika Ratu telah berkolaborasi dengan berbagai *beauty influencer* untuk mengikuti tren make up dan *digital economy* sekaligus membantu pemasaran di kalangan millennial. Hal ini pun mendapat respon yang baik melalui *review* dari para konsumen (*E-WOM*).

Salah satu strategi marketing yang digunakan oleh Mustika Ratu yakni bekerjasama dengan *brand ambassador* dan *Social Media Influencer* agar dapat menjangkau konsumen di semua kalangan. Salah satunya ialah bekerjasama dengan Puteri Indonesia sebagai sosok generasi muda yang dinilai inspiratif dan berprestasi. Lebih lanjut, Mustika Ratu pun berkolaborasi dengan *beauty and health influencer* untuk memperkenalkan produk-produk Mustika Ratu. Dengan berbagai strategi tersebut, produk-produk Mustika Ratu bisa tetap eksis di Masyarakat, bahkan terdapat produk yang sudah dijual selama puluhan tahun. Namun, menurut laporan keuangan PT Mustika Ratu Tbk, perusahaan ini mengalami fluktuasi penjualan dan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut detail laporan penjualan PT Mustika Ratu Tbk:



Gambar 1.4 Data Penjualan Mustika Ratu Tahun 2020-2023

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

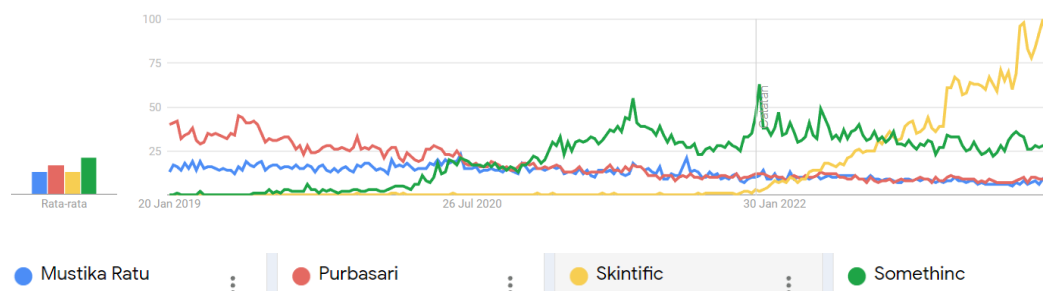
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 jumlah penjualan yang dicapai oleh Mustika Ratu sebesar Rp.222 Miliar, kemudian pada tahun 2021 penjualan Mustika Ratu mengalami kenaikan dari total penjualan sebelumnya yakni Rp.255 Miliar, Kemudian pada tahun 2022 dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan sebesar Rp.217 Miliar, kemudian pada tahun berikutnya yakni 2023 terdapat kenaikan penjualan menjadi Rp.222 Miliar.

Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Mustika Ratu

Jenis Produk	2020	2021	2022	2023
Perawatan Tubuh	10,7%	13,1%	14,7%	13,8%
Perawatan Wajah	16%	16%	14,5%	10,9%
Perawatan Rambut	10,1%	12%	13,3%	11,5%

Sumber: Top Brand Award

Merek Mustika Ratu telah menunjukkan keberadaan yang cukup konsisten pada *Top Brand Index* dalam kategori produk perawatan tubuh dan kulit, meskipun nilai indeksnya mengalami fluktuasi. Konsistensi ini mengindikasikan bahwa produk perawatan tubuh, wajah, dan rambut telah berhasil mempertahankan posisinya dalam *Top Brand Index* setiap tahun. Namun, lemahnya nilai indeks merek Mustika Ratu yang terlihat dari data *Top Brand Index* dapat disebabkan salah satunya oleh kombinasi peningkatan persaingan usaha yang menggemparkan pemasarannya di media sosial. Dilihat dari jejak *Google Trends* pengguna internet juga terlihat jarang sekali melakukan pencarian terhadap *keywords* Mustika Ratu. Hal ini mengartikan ketertarikan pengguna internet untuk mencari informasi mengenai produk Mustika Ratu sedikit. Selama masa pandemi masih berlangsung 30% konsumen Indonesia akan memilih berbelanja secara *online*.



Gambar 1.5 Grafik Pencarian Mustika Ratu di Internet

Sumber: Google Trends

Pemain lama dalam industri kosmetik di Indonesia salah satunya Mustika Ratu telah membuat persaingan yang sempurna dalam industri kosmetik di Indonesia, dimana harga produk yang ditawarkan cukup stabil dan bersaing. Munculnya *brand* kosmetik baru seperti Scarlett, Somethinc menjadi penyempurna

persaingan di industri kosmetik. Munculnya beragam jenis produk yang ditawarkan, pembeli dan penjual mempunyai kepentingan dalam mengetahui informasi pasar. *Brand* baru menggunakan *social media influencer* untuk menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang didukung dengan ulasan pada internet memberikan pengaruh dalam memudahkan terjadinya keputusan pembelian. Berbagai upaya yang dilakukan Mustika Ratu dalam memperbaiki produk Mustika Ratu maupun usaha untuk tetap dapat bertahan dalam masa pandemi yang berlangsung tidak luput dari beberapa permasalahan yang masih terjadi. Mustika Ratu perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan *trend* dalam menyokong penjualannya dengan menambah wawasan mengenai bagaimana pemanfaatan *influencer* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris dengan mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

1.2 Rumusan Masalah

Gencarnya *brand* kosmetik baru yang tanggap menggunakan pemasaran mengikuti perkembangan *trend* layaknya *influencer marketing* ataupun *electronic word of mouth (e-WOM)* secara intensif, sedangkan hal ini terlambat direspon oleh Mustika Ratu menyebabkan adanya penurunan performa penjualan Mustika Ratu pada tahun 2022 yang merupakan suatu bentuk masalah. Perhatian dan titik fokus Mustika Ratu berada pada peningkatan jumlah pembelian dengan menggunakan kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk itu pada bagian rumusan masalah yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
3. Apakah Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk menjawab permasalahan utama di atas sebagaimana berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu
3. Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan pembelian produk Mustika Ratu

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang didapat dalam penelitian ini yakni:

1. Bagi Peneliti

Akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pemahaman mengenai sebuah strategi pemasaran yang mengupas hubungan antara kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang memunculkan keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada pelaku usaha Mustika Ratu dalam menjaga performa penjualan dengan memperhatikan pemasaran melalui kredibilitas *influencer* dan *electronic word*

of mouth (e-WOM) untuk menunjang pengembangan usahanya agar dapat menarik konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Keterbatasan teori ataupun metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan peluang bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan topik pada penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Tjiptono (2008) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Salah satu ciri perilaku konsumen yaitu dinamis, artinya perilaku konsumen akan selalu bergerak dan berbeda-beda seiring berjalannya waktu maka diperlukan perubahan strategi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen yaitu aktivitas yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menghabiskan jasa maupun produk yang didalamnya termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan kegiatan

tersebut (Sopiah dan Sangadji, 2013). Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dimaknai bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan terkait dengan bagaimana mereka menetapkan keputusan pembelian barang maupun jasa sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain.

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan satu perangkat nilai, aspek, kehendak, dasar yang dipahami dan menentukan seorang dalam bertindak laku. Faktor kebudayaan lingkungan sekitar menjadi pemberi pengaruh terluas dan dinamis berubah bergantung pada perkembangan zaman. Kebudayaan merupakan faktor yang memiliki dampak pengaruh besar pada perilaku konsumen, dan konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika membuat keputusan pembelian. Kebudayaan merupakan kompleks yang terbagi menjadi tiga hal berkaitan dengan budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sebuah faktor yang berasal dari luar individu berkaitan dengan suatu minat, perilaku dan nilai yang sama yang dapat mempengaruhi perilaku dalam memutuskan sesuatu. Pada faktor sosial terdapat tiga bagian yang menjadi faktor pengaruh yaitu:

a. Kelompok referensi

Kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam keputusan pembelian.

b. Keluarga

Keluarga memiliki partisipasi tertentu dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumen. Dibedakan menjadi orientasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung dan prokreasi seperti pasangan dan anak.

c. Peran dan status.

Peran dan Status berkaitan dengan pilihan produk yang dapat mengkomunikasikan posisi atau status seseorang di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari dalam individu yang dapat membentuk suatu perilaku saat melakukan pembelian. Pertimbangan akan kesesuaian produk terhadap beberapa hal dalam diri individu. Hal ini berkaitan dengan usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian seseorang.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan dorongan yang diberikan seorang pemengaruh dan dari dalam dirinya yang menjadikannya berbuat suatu hal untuk memenuhi tujuan yakni melakukan keputusan pembelian.
- b. Persepsi adalah proses kognitif dimana seseorang memproses informasi baik melalui dalam upaya memilih, mengelola, dan menafsirkan rangsangan dalam bentuk makna dan gambar. Persepsi juga berkaitan dengan lingkup sekeliling dan kondisi individual.
- c. Pembelajaran adalah sebuah peralihan pada perilaku yang dalam diri atas hasil pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari sebab berkaitan erat dengan pengalaman belajar akan mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Keyakinan dan Sikap adalah hasil respon yang didapatkan atas tindakan dan proses belajar yang dilakukan. Kepercayaan seseorang tentang produk dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Berdasarkan faktor perilaku konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian, terdapat faktor sosial yang dipengaruhi oleh kelompok referensi. Pengaruh dari kelompok referensi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek atau produk sebab konsumen mendapatkan saran dan pengetahuan tentang produk tertentu (Kotler, 2002). Brown et al. (2007) menjelaskan bahwa kelompok referensi online, termasuk forum diskusi dan komunitas virtual, merupakan sumber utama *electronic word of mouth*. Ulasan tersebut dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* yang mempengaruhi keinginan individu untuk memenuhi tujuan melalui pertukaran informasi dan perolehan informasi

terkait. Interaksi serta sumber informasi yang diperoleh dari sesama konsumen cenderung menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian. Kelompok referensi memiliki kebebasan menyampaikan pendapat dan anggota lain dapat memperoleh manfaatnya. Validasi berupa ulasan positif konsumen yang memiliki pengalaman tentang produk yang sama mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu faktor psikologis juga memicu keputusan pembelian akan keperluan yang ingin dipenuhi. Adanya dorongan motivasi yang diberikan oleh seseorang seperti *Influencer* dalam merekomendasikan produk kepada pengikutnya melalui konten yang kredibel, terhubung secara emosional, dan menghibur di media sosial. Hal ini menciptakan bukti sosial bahwa produk tersebut diakui dan disukai oleh orang lain sehingga keputusan pembelian terbentuk.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Adapun Kotler & Keller (2008) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah alat menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui pemberian informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara sederhana pemasaran mengarah pada proses memuaskan permintaan konsumen dengan cara yang menghasilkan keuntungan.

Pemasar harus memahami siapa konsumen mereka, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, dan dorongan apa yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bauran pemasaran *marketing mix* yang dikenal dengan nama 4p yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menjadi aspek untuk mencapai target penjualan serta mendapatkan informasi terkait konsumen. Salah satu dorongan dalam *marketing mix* yang dapat dilakukan yakni dengan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian informasi mengenai produk dan jasa serta meyakinkan konsumen yang menjadi target agar membeli produk atau jasa tersebut. Menurut J. Stanton (dalam Swastha (2002)) dikemukakan bahwa kombinasi strategi dari periklanan, penjualan pribadi, dan tujuan lain yang digunakan untuk mencapai rencana penjualan disebut dengan bauran promosi. Terdapat berbagai metode untuk mempromosikan produk, namun hanya beberapa yang digunakan dalam pemasaran online:

1. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan dorongan untuk meningkatkan rasa ingin konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan setiap bentuk yang dibayar dari promosi produk, ide, barang atau jasa oleh sponsor yang disebarluaskan melalui media cetak, elektronik, penyiaran, serta jaringan.

3. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan suatu kegiatan yang menawarkan produk dengan menyebarluaskan informasi kepada masyarakat umum melalui media tertentu.

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

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media online yang bertujuan untuk memberikan ulasan yang bersifat negatif atau positif bahkan merekomendasikan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi iklan harus dapat menyampaikan informasi perasaan konsumen kepada suatu produk dengan cara yang menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015) mengatakan aktivitas pemasaran ketika menggunakan *influencer* dalam iklan sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model empat dimensi VisCap, yaitu:

1. *Visibility* (Popularitas)

Popularitas atau *visibility* berkaitan dengan seberapa jauh popularitas seorang duta merek dari produk tersebut. Pengikut yang dimiliki oleh seorang duta merek serta bagaimana intensitas penampilannya di depan umum.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti untuk mewakili merek berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Kemampuan menginspirasi kepercayaan pada pelanggan suatu produk dengan rekam jejak yang dipilih untuk mewakili

merek Produk yang diiklankan juga akan mencerminkan persepsi yang diinginkan audiens. Kualitas kredibilitas mencakup atribut-atribut sebagai berikut

- a. *Expertise*, yaitu tingkatan pengetahuan atau keahlian yang dimiliki *influencer* dalam bidangnya.
- b. *Objectivity*, yaitu pandangan konsumen mengenai reputasi selebriti tersebut.
- c. *Trustworthiness*, yaitu kecenderungan *influencer* untuk membuat pernyataan yang jujur sebab audiens menganggap klaim dari iklan hanya untuk meningkatkan penjualan semata.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Pesan yang diterima oleh audiens tergantung pada daya tarik yang dimiliki seorang *influencer* dalam opininya. Daya tarik *influencer* bersangkutan dengan penampilan fisik atau kepribadian yang dianggap menarik seperti cantik, tampan, proporsional dengan sikap terbuka, ceria, humoris, ramah, dan alami. Selain itu kesamaan pandangan yang dimiliki influencer dengan audiens baik dari segi usia, hobi, aktivitas, ataupun masalah yang serupa.

4. *Power* (Kekuasaan)

Power adalah karisma yang dipancarkan oleh *influencer* yang dapat mempengaruhi konsumen agar terbuju untuk membeli produk yang diiklankan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* yang merupakan bentuk dari pemasaran online. *Electronic word of mouth*

memuat pertukaran informasi melalui ulasan mengenai pengalaman penggunaan sebuah produk pada situs internet. Melihat ulasan atau komentar dalam internet sangat membantu konsumen merasa lebih yakin pada keputusan pembelian (Chinho *et al*, 2013). Ulasan yang ditulis oleh sesama konsumen lebih dapat dipercaya daripada pemasaran dari merek. Referensi ulasan dan testimoni yang relevan dengan situasi cenderung menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli karena dapat menemukan pengalaman dari orang yang memiliki kebutuhan yang serupa. Respon ulasan yang bersifat positif bahkan merekomendasikan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Selain itu pada penggunaan promosi berupa iklan, konsumen akan lebih mungkin terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian ketika komunikator menunjukkan dirinya sebagai sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas. Daya tarik iklan dapat dibentuk oleh *influencer* seorang figur yang dikenal baik oleh pengikutnya sebagai alat promosi yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam sebuah iklan. Menurut (Petrescu *et al.*, 2018) menjelaskan bahwa efek yang diharapkan dari *influencer* adalah *word-of mouth*, dimana *influencer* dapat mempengaruhi perilaku pengikut mereka. *Influencer* memiliki jumlah pengikut besar dan memiliki dampak yang signifikan pada para pengikutnya, mereka bertindak sebagai perantara antara merek dengan konsumen. Kredibilitas *influencer* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Ahn, Ryu, & Han, 2019). Pengikut *influencer* memandang bahwa yang disampaikan oleh *influencer* adalah sesuatu yang nyata, tidak terikat oleh produk tersebut, otentik dan yang paling penting adalah sesuai dengan selera pengikutnya. Persepsi publik

terhadap kepribadian *influencer* media sosial secara signifikan mempengaruhi efektivitas audiens, *influencer* yang dianggap kredibel akan lebih berhasil dalam membujuk audiens untuk mempertimbangkan dan membeli produk (Freberg et al., 2011)

1.5.3 Keputusan Pembelian

1.5.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu proses perilaku konsumen dimana konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif untuk membentuk keputusan pembelian melalui kumpulan informasi. Menurut Schiffman, Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, kemudian membuat pilihan terhadap produk yang paling menguntungkan dan memuaskan diantara berbagai alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang diikuti konsumen dalam mengenali masalah, solusi,

mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Keputusan pembelian berkaitan dengan sikap seseorang dalam memproses informasi terhadap pembelian dan penggunaan produk yang mereka yakini akan memberikan kepuasan. Hal yang menjadi dasar keputusan pembelian melalui kegiatan konsumen ketika memantapkan penentuan pilihan antara beberapa alternatif yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan tersebut.

1.5.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk merupakan kumpulan dari alternatif yang nantinya akan dipilih sebagai keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) menyatakan bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yaitu;

1. Keputusan Jenis Produk

Sebelum melakukan pembelian sebuah produk, konsumen menentukan jenis produk sejenis atau alternatif lainnya, kemudian menentukan keputusan pembelian produk yang dibutuhkan.

2. Keputusan Bentuk Produk

Mengambil keputusan pembelian terkait ukuran produk, bentuk produk, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol yang terdapat pada suatu produk yang merupakan identitas dari produk.

4. Keputusan Penjualannya

Konsumen mengambil keputusan terkait tempat pembelian produk.

5. Keputusan Jumlah produk

Pengambilan keputusan terkait jumlah produk yang akan dibeli.

6. Keputusan Waktu Pembelian

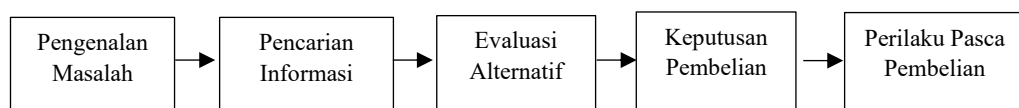
Keputusan terkait waktu kapan akan membeli produk yang sangat erat kaitannya dengan ketersediaan barang.

7. Keputusan Cara Pembayaran

Keputusan pembelian terkait bentuk dan cara pembayaran ketika konsumen melakukan pembelian.

1.5.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum berada pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah melewati beberapa tahapan yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli barang. Konsumen akan mencari informasi kemudian mengevaluasi alternatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah itu, konsumen melakukan pembelian produk dimana konsumen memiliki rencana untuk melakukan pembelian akan produk baru atau mengganti produk yang pernah digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:



Gambar 1.6 Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dari proses pembelian di mana dalam proses ini konsumen mulai menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Dari kebutuhan tersebut akan ada dorongan untuk memiliki sehingga konsumen merasa harus membeli produk tersebut karena untuk kebutuhan mereka.

b. Pencarian informasi

Merupakan hal yang paling utama yang digunakan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk. Ketika konsumen sadar akan kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang dibutuhkan. Konsumen biasanya mengenal dan mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi yang memadai untuk melakukan pilihan. Sumber informasi yang digunakan oleh konsumen seperti iklan di media cetak, radio, televisi atau sumber lain yang tersedia.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan sebelumnya untuk mengevaluasi produk atau merek untuk dibandingkan dengan produk yang sejenis lainnya. Terdapat beberapa konsep dasar dalam membantu memahami proses evaluasi, yakni konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan,

konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dan manfaat yang diperlukan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen akhirnya mendapatkan dorongan yang kuat untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli yang dapat memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan hal-hal yang sudah dilewati pada tahapan sebelumnya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen melakukan evaluasi terhadap pengalaman mereka dan menilai sejauh mana kepuasan yang dirasakan. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, termasuk keputusan apakah akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas atau tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang sebab adanya ketidaksesuaian dengan harapan.

Berdasarkan proses keputusan pembelian pada tahap pencarian informasi selaras dengan pendapat Sipayung dan Sinaga (2017) yang mendefinisikan keputusan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk untuk pengambilan keputusan. Konsumen bertukar informasi atau mencari referensi melalui opini dalam komunitas tentang suatu produk yang lebih mereka percaya. *Electronic word of mouth* diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media sosial dan platform ulasan online, *e-WOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat dan pengalaman

mereka dengan khalayak luas, sehingga memengaruhi persepsi dan pilihan orang lain (Cheung & Thadani, 2012). Selain itu, ulasan menjadi salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, seseorang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai ukuran popularitas atau nilai dari produk (Lee & Shin (2014).

1.5.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada produk

Konsumen memiliki kepercayaan besar pada suatu produk berdasarkan pertimbangan dari informasi yang dikumpulkan dan mempunyai keyakinan akan kualitas yang terjamin dari produk sehingga dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan.

2. Kebiasaan membeli produk

Tindakan konsumen yang dilakukan secara berulang dengan membeli produk yang sama akibat dari pengalaman penggunaan produk.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Tindakan yang mengajak atau menyarankan orang lain untuk membeli suatu produk berdasarkan kepercayaan.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen merasa puas ketika mengonsumsi produk sehingga konsumen akan membeli kembali produk yang sama.

1.5.4 Kredibilitas *Influencer*

1.5.4.1 Definisi *Influencer*

Desain media sosial memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya bersifat individu ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Menurut Azevedo et al., (2018) *social media influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah melalui postingan yang menjangkau orang lain. Pada dasarnya *influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikutnya. *Influencer* memungkinkan pengguna dan merek untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens yang diinginkan dengan lebih baik melalui daya tarik yang dimiliki *influencer*. *Influencer* mengubah perilaku dengan mempengaruhi target audiens melalui pesan merek untuk menjadi bagian dari kampanye produk untuk meningkatkan jangkauan, dan hubungan dengan konsumen.

Influencer mengacu pada praktik di mana merek bermitra dengan *influencer* terpilih di media sosial untuk membuat atau mempromosikan konten bermerek, sehingga menargetkan pengikut *influencer* dan audiens target merek untuk mendorong keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Merek berinvestasi pada

influencers untuk mengirimkan konten yang mempromosikan merek kepada para pengikutnya. Keterbukaan *influencer* dengan konsumen menimbulkan kepercayaan sosial yang tinggi sehingga menjadikan fenomena *influencer* efektif menjangkau target audiens yang sebelumnya belum terjangkau. *Influencer* akan memposting suatu produk atau merek pada media sosial yang kemudian akan dikaitkan dengan kehidupan *influencer* dengan kata-kata yang mengandung emosi, sehingga dapat menarik kepercayaan pengikutnya.

1.5.4.2 Jenis *Influencer*

Menurut (Campbell & Farrell, 2020), *Influencer* dibagi dalam beberapa kategori, yaitu:

- a. *Nano-influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000.
- b. *Micro-influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 sampai 100.000. *Micro influencer* sangat berpotensi memicu keinginan konsumen dan berdampak positif pada sikap dan loyalitas merek karena memiliki audiens yang lebih spesifik meningkatkan dampak persuasif. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen 82% lebih mungkin untuk membeli produk dari rekomendasi *Micro-influencer*.
- b. *Macro-influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 sampai dengan satu juta pengikut. *Influencer* makro terdiri dari blogger atau jurnalis yang telah menjalin hubungan dekat dengan pengikut. Saat pelanggan ingin membeli barang baru untuk pertama kalinya, saran dari para *opinion leader* dapat membantu mengurangi risiko membeli barang baru yang sebelumnya tidak mereka ketahui.

- c. *Mega-influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta pengikut. Persentase produk yang dibeli dari rekomendasi selebriti internet berkualitas tinggi tidak sebesar selebriti internet lainnya, tetapi masih sangat menjanjikan sebab jangkauan informasi sangat luas.
- d. *Celebrity influencer* yang merupakan orang yang sudah terkenal lebih dulu di luar media sosial, kemudian membangun ketenarannya di media sosial. *Celebrity influencer* biasanya terdiri dari selebriti, aktris, aktor, atlet, atau publik figur. Namun keterlibatan rendah (2% -5%) sebab menyajikan relevansi topik yang lebih tinggi tetapi relevansi merek yang lebih rendah.

1.5.4.3 Indikator Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *Influencer* sangat berpengaruh dimana *influencer* yang dipilih disesuaikan dengan karakter produk itu sendiri. Kredibilitas merupakan sejauh mana konsumen melihat seseorang yang dapat memberikan pengaruh memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang berkaitan serta mempercayai seseorang tersebut untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias (Belch & Belch, 2003). Menurut Ohanian (1990) ketika kredibilitas sumber mengacu pada seseorang sebagai sumber informasi, terdapat tiga komponen selebriti yang menarik secara fisik, kepercayaan dan keahlian ini menghasilkan kemampuan ingatan yang baik sering lebih disukai dan memiliki dampak positif pada perubahan pendapat dan evaluasi produk. Menurut Lou dan Kim (2019), kredibilitas dari *influencer* memiliki peran penting karena dapat mendorong reaksi konsumen terkait *brand*

endorsement, dimana kredibilitas mereka merupakan aspek efisiensi dari penggunaan *influencer*. Kredibilitas dari para *influencer* dapat membujuk konsumen untuk membeli merek yang diiklankan (Ohanian, 1990), kredibilitas *influencer* dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*): isyarat penting dalam penilaian awal seseorang konsumen terhadap orang lain yakni daya tarik karakteristik dan fisik *influencer*. Daya tarik dari penampilan *influencer* menciptakan ingatan yang lebih lama tentang merek yang dipromosikan.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*): kepercayaan dari komunikator (*influencer*) merupakan susunan penting dalam penelitian persuasi dan perubahan sikap konsumen. Semakin *influencer* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
3. Keahlian (*Expertise*): selebriti memiliki keahlian yang membujuk secara halus yang dapat dirasakan oleh konsumen. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni.

1.5.5 Electronic Word of Mouth

1.5.5.1 Definisi Electronic Word of Mouth

Menurut s dan Keller (2009) berpendapat “Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi yang dilakukan secara verbal, tertulis maupun elektronik diantara konsumen yang mempunyai hubungan dengan kelebihan atau pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk tertentu”. Definisi awal mengenai

WOM salah satunya dicetuskan oleh Katz & Lazarsfeld (1966), yang menjelaskan bentuk ini sebagai pertukaran informasi pemasaran antara para konsumen dan menjadi dasar dalam pembentukan sikap dan pilihan konsumen terhadap sebuah produk. Kehadiran digitalisasi komunikasi membuat perubahan signifikan pada budaya komunikasi masyarakat. Interaksi elektronik yang difasilitasi oleh internet ini melengkapi bentuk komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)*. *Word of Mouth* telah berkembang menjadi bentuk yang lebih masif dan tidak terhalang kondisi geografis, namun tetap interpersonal, yang kemudian disebut sebagai *electronic word of mouth* (Law et al., 2014; Yang, 2017). Hal ini mendorong kemudahan untuk berbagi opini dan bertukar pengalaman di antara pengguna.

Menurut Goyette, et al (2010) *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi mengenai pendapat yang diulas oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu, yang mana informasi tersebut dapat disebarluaskan melalui media internet. *E-WOM* mengacu pada komunikasi antar komunitas yang menggunakan media elektronik seperti blog, vlog, sosial media untuk menyebarkan informasi mengenai kualitas produk atau pengalaman pengguna. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) *electronic word of mouth* menjadi sebuah tempat yang penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif karena tingkat aksesibilitas yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang hanya sebatas bermedia *offline*. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengannya lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan

pembelian melalui percakapan melalui media online (Tjhin & Aini, 2019). Konsumen semakin terbiasa melihat atau mencari produk melalui *review* secara online ketika mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian (Zhu dan Zang, 2010). Karakteristik *e-WOM* secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Menurut pendapat yang diutarakan oleh Nieto et al., (2014) bahwa *electronic word of mouth* menjadi komunikasi efektif karena masyarakat cenderung mempercayai informasi antar konsumen dibandingkan perusahaan.

1.5.5.2 Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Sussman dan Siegal, dalam (Cheung et al., 2008) menyatakan bahwa terdapat faktor dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas Argumen

Kualitas argumen memfokuskan pada seberapa kuat keyakinan pendapat yang tersedia pada ulasan. Terdapat beberapa hal yang digunakan untuk menilai kualitas dari sebuah argumen, yakni:

- a. Relevansi, kaitannya dengan seberapa besar sebuah informasi dapat digunakan dan bermanfaat bagi konsumen.
- b. Aktualisasi, kaitannya dengan waktu, apakah ulasan tersebut baru dan tepat waktu.
- c. Keakuratan, berhubungan dengan reliabilitas dari sebuah informasi maupun argument sehingga dapat menimbulkan keyakinan mengenai kebenaran suatu argumen.

- d. Kelengkapan, kaitannya dengan kekuatan ulasan dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen serta keluasan dalam suatu informasi.

2. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber adalah pandangan yang dimiliki penerima informasi mengenai suatu keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi yang didapat. Tiga faktor yang dapat mendukung kredibilitas, yaitu:

- a. Keahlian, berkaitan dengan pengetahuan profesional dari komunikator terkait suatu produk maupun jasa.
- b. Kepercayaan, berhubungan pada seberapa besar keyakinan penerima pesan terkait suatu sumber.
- c. Pengalaman sumber informasi, mengacu pada seberapa besar tingkat pemahaman komunikator terhadap barang maupun jasa tertentu berdasarkan pengalaman yang dimiliki yang dilihat dari sudut pandang penerima *e-WOM*.

1.5.5.3 Indikator dan Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette, et al (2010), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *e-WOM* dibagi dalam tiga dimensi yang berbeda, yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas berhubungan dengan seberapa banyak opini yang disampaikan oleh pelanggan berpengalaman di situs internet. Indikator pada intensitas yaitu:

- a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari internet.

- b. Frekuensi interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lain dalam internet.
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna internet.

2. *Positive valence of opinion* (pendapat positif)

Positive valence of opinion merupakan kumpulan testimonial yang bersifat positif yang diulas oleh konsumen terkait suatu barang, jasa dan merek.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Komentar positif yang diulas oleh konsumen di internet.
- b. Rekomendasi dari konsumen lain di internet.

3. *Negative valence of opinion* (pendapat negatif)

Negative valence of opinion merupakan kumpulan testimonial yang bersifat negatif yang diulas oleh konsumen terkait suatu barang, jasa dan merek.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Komentar negatif yang diulas oleh konsumen di internet.

4. *Content* (isi)

Content atau isi merupakan informasi yang bersumber dari situs internet terkait suatu barang maupun jasa. Indikator dari content meliputi:

- a. Informasi terkait pilihan produk
- b. Informasi terkait kualitas produk

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer dianggap sebagai juru bicara untuk meningkatkan pesan persuasi, tujuan utamanya ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, pesan akan lebih efektif diterima sehingga menghasilkan perubahan sikap (Ohanian, 1990). Penggunaan media sosial merupakan salah satu langkah yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan *influencer* sebagai perantaranya. Saat ini, iklan ada dimana-mana dan menjadikan iklan kehilangan keefektifannya karena konsumen menjadi buta dalam iklan, dan konsumen cenderung menganggapnya sebagai gangguan. Konsumen akan percaya informasi yang disediakan jika kredibilitas informasi tersebut tinggi (Cheung & Thadani, 2012). Penyerapan informasi yang dilakukan oleh konsumen akan memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan informasi tersebut atau tidak dalam melakukan kegiatan pembelian produk. Kredibilitas *influencer* dianggap sangat penting karena konsumen akan mendapatkan sugesti terkait dengan barang atau jasa tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Crescentia & Nainggolan (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hennig-Thurau (2004), *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui

internet. Pada proses Keputusan pembelian tahapan pencarian informasi ditandai dengan keadaan dimana seseorang berupaya untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam terkait barang maupun jasa tertentu. Hal ini menjadikan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi utama yang memiliki pengaruh besar dimana menyajikan *review* yang didasari oleh pengalaman bahkan ulasan naratif dengan detail komprehensif.

Adanya percakapan yang positif didukung dengan banyaknya rekomendasi membuat kemungkinan intensi untuk membeli lebih besar. Informasi-informasi yang didapat tersebut menjadi dasar pemilihan apakah seseorang akan mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini sependapat dengan Yayli & Bayram (2012), dalam penelitiannya tentang “*e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods*” menyatakan bahwa membaca review secara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan lebih tertarik pada produk atau layanan ketika informasi awal yang mereka dapatkan memuaskan kebutuhan mereka. Hal tersebut menuntun pada konsep berikutnya terkait kekuatan informasi sebuah pesan atau pemasaran lewat *e-WOM*, yaitu *pemengaruh*. Penggunaan *influencer* memiliki keterkaitan dengan konsep *e-WOM* dimana menjadi peran penting dan menarik bagi pemain bisnis karena pentingnya dampak ulasan mereka yang mampu memengaruhi pembelian

konsumen (Olmedilla et al., 2016). Cheung dan Thadani (2012) berpendapat bahwa *source credibility* adalah salah satu yang selalu berhubungan dengan *electronic word of mouth credibility*. Informasi tersebut akan menjadi *e-WOM* lewat kolom komentar serta fitur share dan akhirnya memengaruhi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu cara paling efektif untuk mendapatkan informasi saat ini adalah dengan mencari di internet untuk evaluasi produk atau informasi lainnya melihat ketertarikan pelanggan terhadap testimoni pengguna semakin meningkat sebab dapat dipercaya daripada iklan atau pemasaran. Akibatnya, ketersediaan kredibilitas *influencer* dan *e-WOM* tidak diragukan lagi dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan tentang apa yang akan dibeli dengan menelusuri ulasan pengguna lain. Penelitian oleh Alfiana et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk BYBDKA” menyatakan bahwa kredibilitas *beauty influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan berhubungan dengan teori-teori serta penelitian terdahulu. Untuk menambah referensi kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini serta mengetahui keterkaitan antara teori dan temuan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diuji digunakan sebagai dasar pertimbangan.

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Anastasia Cresentia & Romauli Nainggolan (2021)	Pengaruh Kredibilitas Dan <i>Trustworthiness Beauty Influencer</i> Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kredibilitas <i>beauty influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Mila Aprilia & Rifi Wijayanti Dual Arifin (2023)	Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i> Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya	Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kredibilitas <i>influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Vinny Herviani, Prasetyo Hadi & Nobelson (2020)	Analisis Pengaruh <i>Brand Trust, E-Wom</i> , dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy	<i>Electronic word of mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Elsa Rizki Yulindasari & Khusnul Fikriyah (2022)	Pengaruh <i>E-Wom (Electronic Word of Mouth)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	<i>Electronic word of mouth</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	<i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

5.	Dhefy Alfiana & Abdul Haris Na'im (2023)	Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bybdka (Studi pada Konsumen Bybdka di Jepara)	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> (X1), <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> , Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh kredibilitas <i>beauty influencer</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap keputusan pembelian
----	--	--	--	--

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas mengenai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu telah meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini yang berkaitan dengan variabel kredibilitas *influencer*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dimana objek penelitian menggunakan produk kosmetik dengan merek Mustika Ratu, sedangkan penelitian terdahulu tidak menggunakan objek yang sama. Perbedaan berikutnya dengan penelitian terdahulu berkaitan dengan lokasi penelitian dan subjek penelitian yang menggunakan mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang sebagai responden.

1.8 Hipotesis

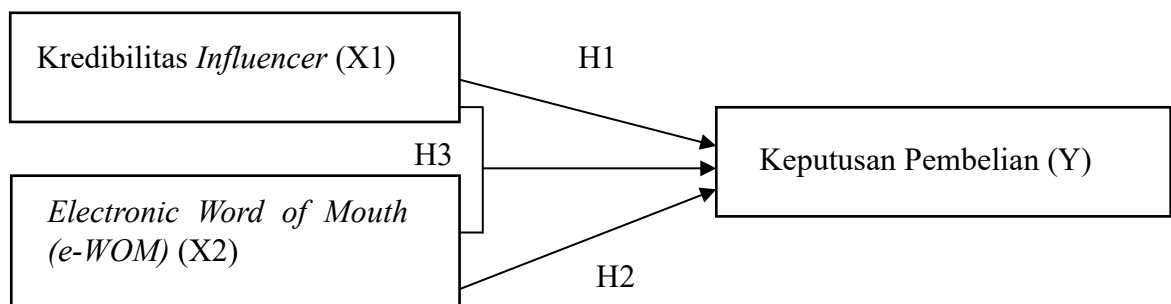
Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:64). Hipotesis bersifat operasional dan siap diuji secara empiris terhadap variabel-variabel untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui rangkaian proses penelitian. Berdasarkan tinjauan

pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disajikan model hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

H2: Terdapat pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

H3: Terdapat pengaruh antara kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.



Gambar 1.7 Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu

Keterangan:

Kredibilitas *Influencer* (X1) : Variabel Bebas

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2) : Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Kredibilitas *Influencer*

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas *influencer* adalah keaslian sumber dari pengirim pesan berdasarkan tingkat keahlian dan kepercayaan diri yang mempengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen.

1.9.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette, et al (2010) *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk pendapat oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk tertentu pada media komunikasi internet.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman apa yang didapat dari produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* adalah sumber informasi yang menarik secara fisik, kepercayaan, dan keahlian yang mampu mempengaruhi persepsi dan kesan konsumen terhadap produk. Adapun indikator kredibilitas *influencer* menurut (Ohanian, 1990):

1. Daya tarik karakteristik dan fisik *influencer* yang menciptakan ingatan tentang merek Mustika Ratu yang dipromosikan

2. Penampilan *influencer* pada saat mempromosikan Mustika ratu
3. Kepercayaan konsumen pada *influencer* yang memiliki kredibilitas baik mengenai opininya terhadap produk Mustika Ratu
4. Keahlian *Influencer* sesuai dengan bidangnya dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk Mustika Ratu melalui pengalaman, keterampilan, dan pengetahuannya.

1.10.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah ulasan yang bersifat positif atau negatif mengenai suatu produk di internet berdasarkan pengalaman pemakaian oleh seseorang. Indikator yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth (e-WOM)* menurut Goyette, et al (2010):

1. Intensitas ulasan mengenai informasi produk Mustika Ratu yang dibicarakan pada situs internet
2. Pendapat dalam ulasan pada situs yang bersifat positif bahkan merekomendasikan produk Mustika Ratu
3. Pendapat konsumen pada ulasan produk Mustika ratu yang bersifat negatif
4. Kejelasan dan kelengkapan isi konten ulasan mengenai informasi pilihan, kualitas, dan lainnya yang ditawarkan Mustika Ratu

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan semua proses yang dilakukan konsumen dalam menyeleksi pilihan yang tersedia sebagai solusi terbaik atas masalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009):

1. Produk Mustika Ratu sesuai dengan kebutuhan
2. Keyakinan memilih produk Mustika Ratu sebagai pilihan terbaik
3. Kebiasaan membeli produk Mustika Ratu karena keunggulan yang ditawarkan
4. Merekomendasikan kepada orang lain karena kepuasan saat menggunakan produk Mustika Ratu.
5. Melakukan pembelian ulang dimasa mendatang

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif melihat hubungan kausal (sebab akibat) variabel terhadap objek sehingga terhadap variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013:11). Dalam penelitian ini menguji hipotesis variabel bebas kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

1.11.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) menjelaskan populasi adalah daerah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli produk Mustika Ratu. Berdasarkan karakteristik populasi tersebut yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

1.11.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Populasi konsumen Mustika Ratu pada mahasiswa Universitas Diponegoro merupakan populasi yang tidak terdefiniskan. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga (Rao Purba, 2006). Oleh karena itu, digunakan rumus Rao Purba yakni:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1^2)} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel 96 dimana jumlah sampel 96 telah memenuhi syarat suatu sampel untuk mewakili populasi. Maka jumlah sampel pada penelitian ini diperlukan sebanyak 96 responden.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability* sampling, yang didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan ataupun peluang yang sama untuk dijadikan menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Smith (2011) menyatakan bahwa generasi Z dan milenial adalah generasi yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial yang sering mengandalkan opini dari sesama pengguna (e-WOM) dan *influencer* untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Diponegoro adalah subjek yang tepat untuk penelitian tentang kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth*. Teknik sampling yang digunakan adalah proporsional, dimana jika terdapat beberapa strata dalam populasi, maka penentuan jumlah sampel dari setiap strata harus sebanding dengan ukuran strata tersebut (Sugiyono, 2013). Kemudian digunakan *purposive sampling* untuk menyeleksi berdasarkan kriteria yang ditentukan sendiri oleh peneliti agar mendapatkan data yang valid. Berikut perhitungan besaran pemetakan pengambilan sampel untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili:

$$\text{Sampel} : \frac{\text{Jumlah mahasiswa tiap fakultas}}{\text{Jumlah seluruh mahasiswa}} \times \text{jumlah sampel}$$

Tabel 1.3 Pemetakan Sampel

Fakultas	Jumlah Mahasiswa/Fakultas	Perhitungan Responden	Sampel
Teknik	10.401	17,34	17
Sekolah Vokasi	5.607	9,35	9
Sains dan Matematika	5.495	9,16	9
Kedokteran	3.887	6,48	6
Ilmu Perikanan dan Kelautan	3.668	6,12	6
Peternakan dan Pertanian	3.550	5,92	6
Kesehatan Masyarakat	1.912	3,19	3
Ekonomika dan Bisnis	6.956	11,60	12
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	5.265	8,78	9
Hukum	4.896	8,16	8
Ilmu Budaya	4.233	7,06	7
Psikologi	1.700	2,83	3
Total	57.570	96,00	96

Sumber: <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

Kemudian menyebarkan kuesioner pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang ditujukan kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria yaitu:

1. Pernah melihat *review* produk Mustika Ratu oleh *influencer* melalui media sosial Tik Tok, Instagram, Twitter, Youtube, maupun Google.
2. Pernah melihat ulasan atau rekomendasi produk Mustika Ratu melalui media sosial atau internet.

3. Pernah melakukan pembelian produk Mustika Ratu.

1.11.5 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis yakni:

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dijelaskan dalam bentuk angka-angka dengan menggunakan analisis statistik

2. Data kualitatif

Data kualitatif dinyatakan dalam bentuk kata atau kalimat terkait variabel penelitian.

1.11.6 Sumber Data

- a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013:137) menjelaskan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data diperoleh langsung di lapangan melalui hasil pengisian kuesioner, wawancara, atau observasi. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari tanggapan responden konsumen Mustika Ratu melalui pengisian kuesioner terhadap variabel kredibilitas *influencer*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

- b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013:137) menjelaskan bahwa sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada

pengumpulan data, misalnya melalui pihak lain atau berbentuk dokumen.

Data sekunder didapat melalui telaah pustaka, penelitian sebelumnya, internet, *website* Mustika Ratu dan data-data pendukung yang mengandung informasi terkait penelitian.

1.11.7 Skala Pengukuran

Sugiyono (2016:92) menyatakan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini pengukuran menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai acuan penyusunan item berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk mengukur ketiga variabel yang akan diteliti yaitu kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada produk Mustika Ratu, menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 (lima) tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif:

Tabel 1.4 Tabel skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
CS	Cukup setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

Setelah diberi skor, data hasil jawaban akan dilakukan uji statistik menggunakan SPSS. Frekuensi dari jawaban kuesioner akan dicatat lalu diperlihatkan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan identifikasi responden dan data kategori tabel.

1.11.8 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuesioner dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dan valid berkaitan dengan penelitian secara efisien.

2. Studi Kepustakaan

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui pembacaan buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kredibilitas *influencer*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan keputusan pembelian.

1.11.9 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Pengeditan merupakan proses memeriksa dan mengoreksi data yang dikumpulkan. Tujuan dari pengeditan adalah untuk menganalisis kelengkapan dan kebenaran informasi jawaban responden serta mengantisipasi kesalahan sehingga layak untuk proses selanjutnya.

2. *Coding*

Tahapan selanjutnya yang perlu dilakukan setelah tahap *editing* selesai yaitu mengklasifikasikan data responden kedalam sebuah kelompok dengan kriteria yang sama. Data yang telah dikelompokkan kemudian diberikan kode sebagai identitas informasi.

3. *Skoring*

Dalam proses *skoring* merupakan tahap pemberian skor dari hasil kuesioner responden dari setiap poin pertanyaan dengan menggunakan skala likert sebagai cara penentuan skor.

3. *Tabulating*

Tabulasi didefinisikan sebagai proses penyajian data dalam bentuk tabel. Tabulasi dilakukan dengan menghitung frekuensi di dalam masing-masing kategori yang kemudian dimasukkan ke dalam beberapa tabel agar mempermudah analisis dan pemahaman.

1.11.10 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran terhadap fenomena sosial menggunakan alat ukur yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Alat yang dijadikan pengukuran dalam fenomena sosial dan alam disebut instrumen penelitian (Sugiyono, 2016:102). Kuesioner menjadi alat ukur yang digunakan untuk menganalisis variabel dalam penelitian ini. Kuesioner yang diberikan berupa pertanyaan dan jawaban yang ditujukan untuk oleh responden dimana data hasil kuesioner ini bersifat tertutup

1.11.11 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) setelah data dari kuesioner responden telah terkumpul dilanjutkan dengan tahap selanjutnya yakni analisis data. Data akan diolah sehingga dapat mudah dipahami sebagai acuan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan penjelasan dari analisis data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menyajikan data dalam bentuk angka-angka sebagai hasil dari perhitungan statistik. Data dianalisis menggunakan program *SPSS* yang menghasilkan interpretasi seberapa besar pengaruh serta perubahan yang terjadi pada variabel terikat dan bebas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Valid berarti suatu variabel dengan suatu nilai dapat diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan. Hasil penelitian yang valid menunjukkan bahwa terdapat

kesesuaian antara data yang sebenarnya dengan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2016:121). Menurut Ghazali (2011), untuk mengukur tingkat validitas pada penelitian dilakukan perbandingan antara nilai r tabel dan r hitung untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Valid atau tidaknya instrumen dapat diketahui dengan korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya populasi atau sampel

x = skor item variabel X

y = skor item variabel Y

Kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, begitu pula sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabelnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana pengukuran pada instrumen tetap menunjukkan hasil yang konsisten meskipun telah diuji berulang kali pada subjek dengan kondisi yang sama. Tingkat keandalan kuesioner dapat diukur dengan cara melakukan uji reliabilitas. Jika data menunjukkan kesamaan dalam kurun waktu pengujian yang beda, maka hasil penelitian dianggap reliabel

(Sugiyono, 2013:121). Kuesioner dinyatakan handal atau reliabel apabila jika nilai Cronbach alpha > 0.60 (Ghozali, 2011).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir soal

$\sum S_i^2$ = jumlah varian butir

S_t^2 = varian total

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan lainnya. Menunjukkan kuat lemahnya pengaruh variabel bebas kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut tabel interpretasi koefisien korelasi untuk menjelaskan hubungan variabel (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

5. Koefisien Determinasi

Merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa besar *persentase* kontribusi dari dua variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai *R square* dijadikan pengukuran untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai *R square* yang mendekati 1 menyatakan adanya kemampuan variabel bebas dalam menerangkan perubahan variabel terikat, sedangkan apabila nilai *R square* mendekati 0 menyatakan bahwa variabel bebas belum mampu menerangkan perubahan variabel terikat (Ghozali, 2007). Rumus untuk mengukur koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

6. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel bebas kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth*. Rumus regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel Bebas (kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth*)

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk meramalkan bagaimana variabel terikat (keputusan pembelian) mengalami perubahan meningkat dan menurun dengan cara memanipulasi dua variabel bebas atau prediktor (kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth*). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi X1

X1 = Kredibilitas *Influencer*

b2 = Koefisien Regresi X2

X2 = *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

7. Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara terpisah atau parsial terhadap adanya hubungan antara variabel bebas kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* apakah benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji t dapat diketahui dengan memeriksa hasil analisis data *SPSS* yang terdapat dalam tabel *Coefficients*. Perbandingan dilakukan antara nilai t tabel dengan t hitung dan juga nilai signifikan yang ditentukan pada tingkat 5 % ($\alpha \leq 0,05$). Perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

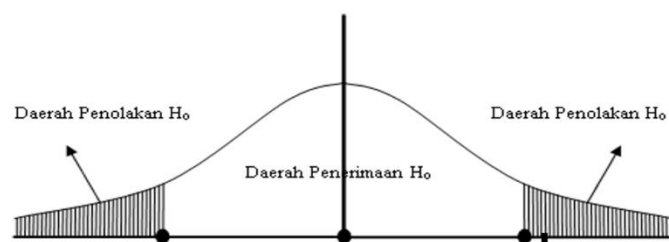
t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah ukuran data atau sampel

Hipotesis akan diterima ataupun ditolak dengan perbandingan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai t secara parsial $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai t secara parsial $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 1.8 Kurva Uji t

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas kredibilitas *influencer* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* secara bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Uji F dapat diketahui melalui hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dan juga nilai signifikan yang ditentukan pada tingkat 5 % ($\alpha \leq 0,05$). Rumus perhitungan uji F sebagai berikut:

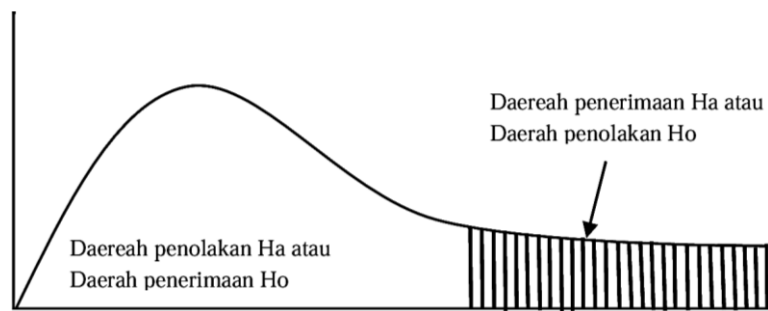
$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2) / (n - k / 1)}$$

Keterangan:

- r^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

Hipotesis akan diterima ataupun ditolak dengan perbandingan ketentuan sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $F \leq 0,05$, dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $F > 0,05$, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.



Gambar 1.9 Kurva Uji F