

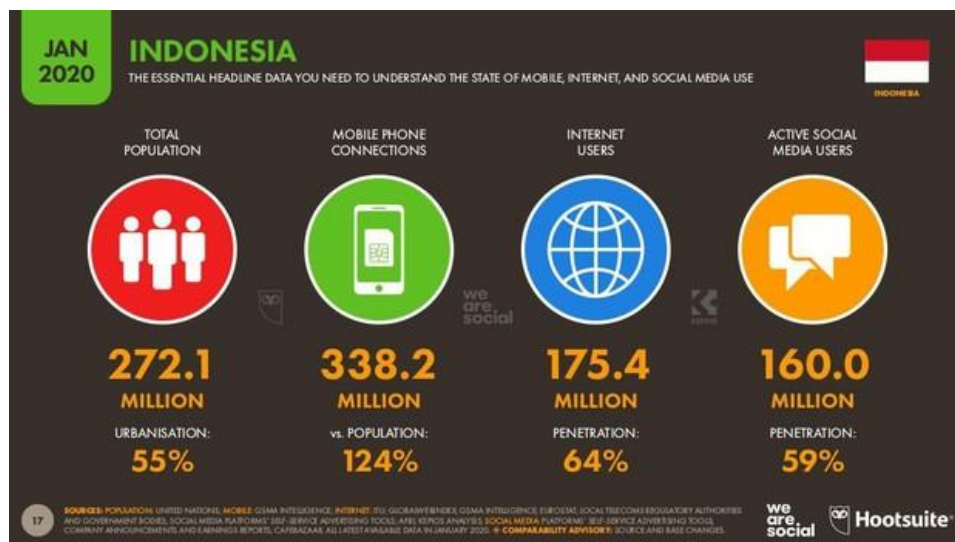
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat penggunaan internet semakin banyak. Internet merupakan sebuah informasi yang sekarang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi pengguna internet khususnya (Sidharta, 1996: 144). Survei tahun 2020 menjelaskan bahwa 175,4 penduduk indonesia telah menggunakan internet. Hasil tersebut juga terdapat sebuah kenaikan yang ada pengguna internet dengan sebesar 17%. Populasi Indonesia dengan jumlah 272,1 juta jiwa telah menggunakan internet sebagai media akses yang sering digunakan.

**Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet**

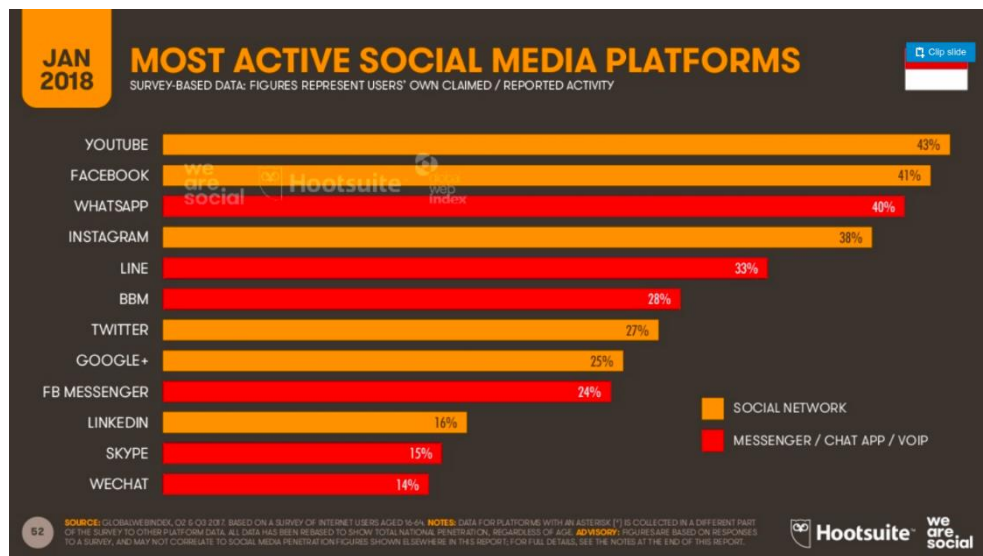


Sumber : detikinet, Februari 2020

Grafik pertumbuhan internet diketahui bahwa terdapat 338,2 juta jiwa yang telah menggunakan internet. Kalau dijumlahkan pada total pengguna ponsel maka

terdapat 160 juta pengguna media sosial yang aktif. *Social media* memiliki sebuah keuntungan dengan konten yang telah dibuat dengan tujuan memberikan sebuah informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. *Social media* ini akan menjadi sebuah media yang akan digunakan sebagai media pemasaran produk yang akan dilakukan. Produsen akan cepat mengenali sebuah keinginan konsumen yang ada di pasar, yang nantinya konsumen akan tertarik dengan produk yang telah dihasilkan pada sebuah produk.

*Youtube* sebuah jaringan media sosial yang dikunjungi dengan persentase 43% pada tahun 2018. Hal ini dikarenakan tren masyarakat yang senang dengan berjalan. Dengan tren ini menjadi sebuah peluang besar bagi produsen untuk meningkatkan sebuah keuntungan dari penghasilan. Penghasilan yang begitu banyak membuat peluang usaha baru yaitu *youtuber*. *Youtuber* merupakan media yang dipakai seseorang untuk membuat video. Video yang digunakan beraneka ragam bisa berbentuk video, film dokumentasi, video lagu, dan vlog. Selain itu *youtube* bisa digunakan untuk mendapatkan sebuah keuntungan berupa uang apabila telah mencapai batas pengikut yang sangat besar (Jalilvand, 2012).



**Gambar 1.2. Persentase Pengguna Sosial Media**

Sumber : Hootsuite (2018)

Kemajuan tren *youtube* yang semakin pesat di Indonesia membuat produk kecantikan mulai ikut berkembang. Menurut Fabricant (1993) kosmetik merupakan sebuah produk yang dibutuhkan bagi wanita untuk memberikan kesan cantik natural. Tren kosmetik kecantikan ini digunakan untuk memperjelas sebuah kebutuhan konsumen yang digunakan untuk menawarkan oleh produk yang dibutuhkan oleh masyarakat (Kaplan & Haenlein, 2010).

Saat ini industri kosmetik juga aktif dalam menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. Persaingan industri kosmetik saat ini sangat ketat, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya pertumbuhan kosmetik tiap tahun. Di Indonesia sendiri, Kemenperin mencatat pada tahun lalu, industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 6,35% dan mengalami kenaikan menjadi 7,36%, pada kuartal pertama tahun 2018 (Rini, 2018). Kosmetik dan

wanita memang dua hal yang tidak dapat dipisahkan, mengingat saat ini kosmetik telah menjadi suatu kebutuhan. Tingginya kebutuhan kosmetik saat ini menjadikan kosmetik sudah tidak dapat dianggap sebelah mata lagi. Sebuah studi di Inggris menunjukkan bahwa rata-rata wanita menghabiskan Rp 1,1 Miliar untuk menunjang penampilan mereka. Di Indonesia sendiri, rata – rata wanita mengeluarkan uang sebesar Rp 50.000 – Rp 200.000,- untuk membeli makeup (NewsLab, 2018).

Melihat adanya peluang bisnis yang besar, produsen produk kecantikan berusaha untuk memanfaatkan internet sebagai media untuk menarik konsumennya. Banyak produk kecantikan baik lokal maupun dari luar negeri yang mencoba untuk menarik perhatian para wanita. Salah satunya adalah produk Pixy, produk kosmetik lokal keluaran Indonesia yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Produk yang diproduksi oleh Pixy diantaranya seperti riasan dasar (*base makeup*), pembersih (*cleanser*), tata rias (*makeup*), dan pelembab (*moisturizer*). Dari segi tata rias (*makeup*), Pixy mengeluarkan alah satu produk kosmetik bibir yang bertekstur *lip cream*, atau yang biasa disebut dengan “Pixy Lip Cream”. Pixy Lip Cream merupakan salah satu produk PT Mandom Indonesia Tbk. Produk tersebut adalah produk lipstik yang memiliki tekstur cair dengan hasil akhir Matte. Pixy Lip Cream merupakan pewarna bibir yang berbentuk cair atau krim, bertekstur *creamy*, lembut, *matte*, dan dengan kandungan yang ada di dalamnya yang terasa ringan di bibir. Untuk daya tahan Pixy sendiri dibuat agar dapat tahan hingga 10 jam dan tidak mudah hilang karena adanya bahan kosmetik yang tahan air (*waterproof*). Dari segi

aroma, Pixy Lip Cream terasa khas dan beraroma manis (*sweet candy*). Komposisi bahan yang ada di dalam Pixy Lip Cream terdiri dari bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung bahan paraben. Bahan paraben merupakan bahan pengawet kimia yang sering digunakan untuk kosmetik. Paraben dinyatakan berbahaya karena bahan tersebut dapat memicu pertumbuhan kanker payudara pada kaum wanita. Pixy Lip Cream memiliki formula Vivid-Matte Pigment sehingga lip cream menghasilkan warna yang intens. Saat ini tren *make up* warna natural sedang digemari oleh para wanita. Hal tersebut sesuai dengan varian warna Pixy Lip Cream yang sangat beragam dan tampak natural. Warna Pixy Lip Cream yang dikeluarkan ada 12 varian, dengan 6 varian terdahulu yang bernuansa *bold* dan 6 varian terbaru yang bernuansa *nude* atau nuansa natural. Beragamnya warna lip cream yang dikeluarkan oleh Pixy merupakan salah satu upaya strategi pemasaran Pixy dalam memenuhi permintaan konsumen serta tren pasar saat ini ([www.pixy.co.id](http://www.pixy.co.id)).



**Gambar 1.3. Prosentase Penjualan Lip Cream Pixy**  
**Sumber: <https://compas.co.id/article/penjualan-lipstik/>**

Dari gambar diatas diketahui bahwa sales penjualan pada lip cream dengan prosentase 35,8% yang telah didominasi oleh produk lain yaitu velvet matte lip mousse shade 08 brown creator. Penjualan lokal berasal dari produk lip cream pixy dengan prosentase 77%. Penjualan tertinggi pada lip cream Pixy pada official store Shopee yaitu dengan total sales Rp 27.000.000.

**Tabel 1. Market Share Produk Lip Cream**

Brand	2018	2019	2020	Frekuensi
Wardah	25,0%	33,4%	33,5%	Naik
Revlon	12,7%	9,2%	8,8%	Turun
Maybelline	-	7,7%	6,1%	Turun
Pixy	9,6%	6,0%	5,4%	Turun
Viva	8,8%	4,5%	6,1%	Naik

Sumber : Topbrand-award, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk lipstick Pixy mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019 sebesar 3,6% dari 9,6 % menjadi 6,0% , lalu mengalami penurunan lagi pada tahun 2020 sebesar 0,6% dari 6,0% menjadi 5,4%. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen merupakan pilihan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Target pasar bagi perusahaan Pixy adalah generasi milenial yang berusia 25 tahun hingga 40 tahun. Dalam suatu produk diperlukan adanya kegiatan pemasaran dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa (Engel, 1995) oleh karena itu perusahaan

harus memahami faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumennya yaitu faktor lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis (Sunyoto, 2015). Untuk mendorong sikap konsumen untuk membeli produk maka diperlukan adanya promosi yaitu bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan iklan, humas, dan penjualan personal (Hermawan, 2012).

Melihat rendahnya penjualan produk lipstik Pixy tentu merupakan akibat rendahnya minat beli konsumen akan produk tersebut. Salah satu bentuk strategi komunikasi perusahaan guna meningkatkan penjualan produknya adalah dengan memanfaatkan internet melalui media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu dampak dari mudahnya akses internet yaitu munculnya tren youtube sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan dimana banyak bermunculan *channel* youtube baru. Adanya fenomena eksis secara instan di Youtube, melahirkan *youtuber-youtuber* di Indonesia. Sejatinya *youtuber* adalah individu atau sekelompok orang yang aktif mengunggah video produksi mereka di youtube. Istilah ini mulai dikenal sekitar tahun 2012 dan populasi *Youtuber* di Indonesia terus meningkat hingga saat ini ([www.selasar.com](http://www.selasar.com)). Masing-masing konten yang dibuat oleh *youtuber* memiliki fokus yang berbeda, seperti musik, *gaming*, tutorial, vlog, berita, parodi, dan lain lain.

Fenomena *Beauty Vlogger* ini rupanya tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik yang terus meningkat dari tahun ke tahun, yang kemudian dimanfaatkan oleh produsen produk kecantikan sebagai alternatif untuk memasarkan brand mereka. Produsen biasanya mensponsori atau memberikan secara cuma-cuma

produk mereka kepada *beauty vlogger*, yang nantinya akan diulas atau di *review* dalam bentuk tutorial *makeup*, atau bagaimana cara menggunakan produk. *Review* produk tersebut nantinya akan dibuat video oleh *beauty vlogger* sebagai konten youtube agar produk yang mereka *review* dikenal luas oleh masyarakat khususnya perempuan agar tertarik untuk membeli. Keahlian atau kompetensi seorang *beauty vlogger* dalam berkomunikasi tentunya akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lipstik Pixy.



**Gambar 1.4. Review Lipcream Pixy Oleh Suhay Salim**

Sumber : Youtube (2017)

Bagi produsen produk kecantikan, *review beauty vlogger* bisa memberikan dampak positif, yaitu diharapkan ada minat beli dari nilai produk yang ditawarkan, dan juga akan membangun persepsi terhadap merek (*brand*) lebih tinggi setelah konsumen menonton vlog (Lee dan Watkins, 2016). Kesiapan konsumen untuk percaya terhadap suatu *brand* meskipun berisiko karena terdapat ekspektasi bahwa



*brand* tersebut akan memberikan hasil yang positif didefinisikan Lau dan Lee (1999) sebagai *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jansen (2009) menyatakan bahwa *e-WOM* yang positif merupakan salah satu upaya untuk membangun kepercayaan terhadap merek, artinya *eWOM* sangat menentukan *brand trust*. Menurut Keller (1993) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya (Chaudhuri, 2001).

Dawar & Pillutla (2000) menyatakan bahwa *E-WOM* dilakukan oleh konsumen yang dapat mengindikasikan bahwa informasi tersebut layak untuk dipercaya, dimana ketika informasi tersebut diberikan, perusahaan tidak memiliki tendensi untuk mengambil keuntungan secara finansial. *e-WOM* memiliki pengaruh yang kuat pada proses pembangunan kepercayaan dan menyebabkan probabilitas yang lebih tinggi dalam proses pembelian (East, 2017). Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek mempunyai citra yang positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk.

Dari tingginya peminat konten *beauty vlogger* yang mayoritas penontonnya adalah remaja dan mahasiswi, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar

pengaruh *review* konten youtube melalui *e-WOM* dan *brand trust* terhadap minat beli di mahasiswi yang berdomisili di Semarang. Alasan digunakannya Semarang sebagai objek penelitian adalah karena di kota Semarang terdapat banyak universitas yang memiliki banyak mahasiswa, hal tersebut sesuai dengan target produsen produk kosmetik Pixy yang memiliki target pasar remaja dan dewasa mahasiswi yang berdomisili di Semarang. *Beauty Vlogger* yang digunakan oleh Pixy untuk menunjang promosinya adalah Suhay Salim. Berdasarkan pembahasan dan uraian diatas , penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh *Beauty Vlogger* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy di wilayah Semarang” .

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli produk lip cream pixy?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk lip cream pixy?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh *beauty vlogger* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk lip cream pixy?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk lip cream pixy.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk lip cream pixy .
3. Menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* oleh *beauty vlogger* dan *brand trust* terhadap minat beli produk lip cream pixy.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara positif untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan maupun sebagai bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Undip dan bidang lainnya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah dan memperluas wawasan peneliti mengenai perkembangan teknologi komunikasi khususnya Youtube , komunikasi pemasaran secara online, *brand trust*, dan tingkat minat beli.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-

pihak yang berkepentingan, khususnya para pengusaha yang berbisnis secara online dalam meningkatkan promosi .

## **1.5 Kerangka Teori**

Dalam sebuah penelitian, kerangka teori merupakan salah satu hal yang penting, karena kerangka teori akan memberikan landasan dan arah untuk penelitian agar peneliti dapat melaksanakan penelitian secara sistematis.

### **1.5.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger**

*Beauty vlogger* merupakan pengguna situs *Youtube* yang membuat dan mempublikasikan video terkait dengan kecantikan atau kosmetik (Rahmi, 2016). *Beauty vlogger* memiliki kontribusi dalam membentuk *electronic word of mouth* terhadap suatu merek melalui kredibilitasnya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan konsep rumit pemasar untuk mencari alat pemasaran yang unik melalui komunikasi *online* yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dan bermanfaat bagi pemasaran produk dan jasa (Eaton, 2010). Hennig-Thurau mengatakan bahwa WOM merupakan bentuk tradisional yang didefinisikan sebagai komunikasi oral, sedangkan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen melalui media internet (Cheung & Thadani, 2012). E-WOM menurut Breazeale merupakan penjabaran dari komunikasi tradisional dalam bentuk tatap muka (*face-to-face*) yang memiliki elemen-elemen didalamnya seperti pengaruh opini seseorang, terdapat interaksi melalui internet kepada publik tanpa adanya keterbatasan waktu dan tempat, yang

memungkinkan munculnya isu kredibilitas yang berisi pendapat konsumen (Kaijasilta, 2013). Jadi dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi *online* yang memiliki elemen-elemen pembentuk e-WOM yang dimanfaatkan pemasar sebagai alat pemasaran yang berkembang di era digital.

E-WOM merupakan komunikasi dua arah yang menggunakan media internet seperti *blog*, *vlog*, sosial media dimana komunikator didalamnya saling bertukar informasi. *Electronic word of mouth* kemudian dibagi menjadi dua jenis yaitu *higher degree* dan *lower degree* yang dibagi berdasarkan kontrol dan pengaruh pemasar (Eaton, 2010).

Baik WOM atau e-WOM memiliki kesamaan sebagai bentuk komunikasi interaktif yang berhubungan dengan konsumsi, yang membedakannya adalah jaringan yang digunakan. E-WOM memiliki keunggulan karena audiens dapat berpartisipasi dalam diskusi. Keterlibatan audiens dalam diskusi ini dapat mendorong seseorang untuk mencari informasi produk yang kemudian dapat berpengaruh dalam perilakunya. Setelah pencarian informasi tersebut akan memunculkan persepsi atau penafsiran dalam benak seseorang. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2009).

*Electronic word of mouth* menurut Chu dan Kim memiliki 5 (lima) dimensi didalamnya yaitu kepercayaan, pengaruh interpersonal, intimasi (*tie strength*), homofili, dan kredibilitas sumber (Hodza, 2012).

- a. Kepercayaan (*trust*); Kepercayaan merupakan hal paling mendasar ketika bertukar opini dalam komunitas *online* (Hodza, 2012).
- b. Pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*); pengaruh interpersonal merupakan faktor yang diperlukan dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Hodza, 2012).
- c. Intimasi (*tie strength*); Granovetter (2012) mendefinisikan intimasi sebagai potensi kedekatan antara individu dengan jaringan.
- d. Homofili (*homophily*); homofili sebagai bentuk komunikasi individu dengan orang lain yang memiliki kesamaan karakter (Hodza, 2012).
- e. Kredibilitas sumber (*source credibility*); kredibilitas sumber merupakan bagaimana komunikator ahli, kompeten, atau bias dalam memberikan informasi (Hodza, 2012).

### **1.5.2 Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

*Brand trust* (kepercayaan merek) merupakan komponen penting dalam ekuitas merek dan merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek (Reast, 2005). Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek (*preferences*), di mana rasa suka terhadap merek termasuk kedalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek (Aaker, 1997). Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen pada umumnya untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang ditetapkan. Chaudhuri & Holbrook (2001) menambahkan bahwa secara spesifik, kepercayaan

mengurangi ketidakpastian dalam situasi dimana konsumen merasakan kerawanan karena mereka tahu mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya. Sedangkan Delgado-Ceballos (2014) menyatakan pengertian kepercayaan terhadap merek sebagai rasa aman yang dimiliki oleh konsumen melalui interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Reast (2005) mengemukakan bahwa dasar pembentuk dari kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama, yakni *credibility* (kredibilitas) dan *performance satisfaction* (kepuasan akan kinerja) seperti yang ditunjukkan gambar di atas. Penjelasan masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :

1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas mencerminkan kejujuran dan status merek dalam kaitannya dengan tuntutan produk atau layanan yang disampaikan dalam iklan, kemasan, atau bentuk komunikasi merek lainnya, termasuk interaksi pribadi. Dimensi ini juga mencerminkan sejauh merek yang dianggap tulus dan wajar dalam berurusan dengan pelanggannya, menunjukkan kepedulian terhadap pelanggannya, dan sejauh mana nilai-nilai yang digambarkan atau diterima dari merek (dan pemilik merek) mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki konsumen (Reast, 2005).

2. Kepuasan akan kinerja (*performance satisfaction*)

Kepuasan akan kinerja mencerminkan hal-hal yang bersangkutan dengan penyampaian dari produk atau jasa. Sejauh mana kualitas produk konsisten dan memenuhi harapan dan sejauh merek dapat diandalkan (Reast, 2005).

Dimensi ini adalah kesaksian terhadap pengaruh kuat yang bekerja pada kepercayaan merek oleh komunikasi word of mouth, dan juga kebutuhan untuk mengelola harapan pelanggan sehingga dapat menghindari kekecewaan akan produk atau layanan (Reast, 2005).

Menurut Delgado-Ceballos (2014) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

1. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (Lau dan Lee, 1999). Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Brand characteristics* mempunyai perasaan yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu



merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

2. *Company characteristics* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk.
3. *Consumer – Brand Characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

### **1.5.3 Minat Beli**

Menurut Keller (2015) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen yang merupakan kunci penting dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu. *American Marketing Association* mendefinisikan minat beli sebagai keputusan untuk membeli produk tertentu melalui proses pemilihan (Chin, 2017). Morinez berpendapat bahwa minat beli merupakan situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk dalam situasi tertentu (Mirabi, 2015). Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan persepsi, dan sikap konsumen melalui proses mempertimbangkan dan mengevaluasi yang pada akhirnya seseorang akan memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu.

Setelah melalui beberapa beberapa proses mencari informasi konsumen akan mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya kemudian konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap konsumen biasanya memiliki minat beli terhadap produk dalam suatu periode tertentu (Morwitz, 2012). Artinya seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian entah untuk membeli produk baru atau mengganti produk yang pernah digunakan.

#### **1.5.4 Pengaruh pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy**

*Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam era digital seperti sekarang yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Engel, dkk, banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa. *Word of mouth* (WOM) yang merupakan bentuk konvensional dari e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Erkan dan Evans, 2015).

Dengan adanya perkembangan fasilitas *online* e-WOM dianggap sangat penting karena konsumen akan mendapatkan sugesti melalui sosial media terkait dengan barang atau jasa tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mengakibatkan sikap minat beli pada konsumen (Erkan dan Evans, 2015). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy

### 1.5.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Lip Cream Pixy

Kepercayaan berevolusi dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Delgado-Ballester, 2003). Sebagai atribut pengalaman, kepercayaan merek dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap setiap kontak langsung (misalnya percobaan, penggunaan) dan tidak langsung (misalnya iklan, dari mulut ke mulut) dengan merek (Delgado-Ballester, 2003).

Dilihat dari faktor – faktor *brand trust* yang mempengaruhi minat beli konsumen, *brand trust* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena *brand trust* memiliki peran yang penting dalam membuat suatu keputusan pembelian. (Kapferer, 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy.

### 1.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Astrit Hodza (2012)	Economic Word-of-Mouth through Social Networking Sites –How	Terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap kepercayaan merek

		Does it Affect Consumers	
2	Twinarutami (2013)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea)	Terdapat hubungan yang positif antara konsumen dengan e-WOM yang menunjukkan korelasi yang tinggi. Hubungan e-WOM dan minat beli pun menunjukkan korelasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM mempengaruhi minat beli konsumennya
3	Cynthia Dwi Rizqia, Herry Hudrasyah (2015)	The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention ( Case Study : Bandung Culinary Instagram Account )	Konsumen cenderung mencari WOM dalam memutuskan dan membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa salah satu strategi komunikasi penjualan yaitu melalui <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) dapat mempengaruhi <i>brand trust</i> dan minat beli konsumen

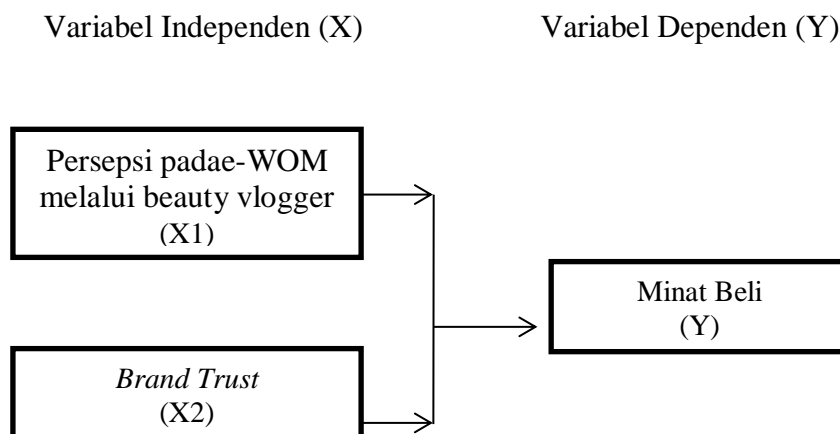
Twinarutami (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap kepercayaan merek. Rizqia dan Hudrasyah (2015) menjelaskan bahwa adanya hubungan yang positif antara konsumen dengan e-WOM yang menunjukkan korelasi yang tinggi. Hubungan e-WOM dan minat beli pun menunjukkan korelasi yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa e-WOM mempengaruhi minat beli konsumennya.

Hodza (2012) menjelaskan pada penelitiannya bahwa konsumen cenderung mencari WOM dalam memutuskan dan membeli suatu produk. Berdasarkan

penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa salah satu strategi komunikasi penjualan yaitu melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat mempengaruhi *brand trust* dan minat beli konsumen. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan meneliti minat beli dengan satu variabel independen saja. Penelitian-penelitian mengenai e-WOM sebelumnya memaparkan dimensi-dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Selain itu, tidak banyak penelitian yang menghubungkan e-WOM dan *brand trust* dengan minat beli. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti pengaruh minat beli dengan dua variabel yang terikat yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand trust* pada kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM), variabel *brand trust*, dan variabel minat beli.

### 1.7 Kerangka Konseptual

Hubungan variabel – variabel diatas, dapat dinotifikasi hipotesis kedalam model analisa sebagai berikut:



## Gambar 1.4. Kerangka Konseptual

### 1.8 Hipotesis

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat suatu hipotesis dan untuk itu perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut berlaku. hipotesis tersebut adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara *Electronic word of mouth (e-WOM)* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy

H2: Terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy.

H3: Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand trust* terhadap minat beli produk lip cream pixy.

### 1.9 Definisi Konseptual

Atas dasar rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen (X)
  - a. *Electronic word of mouth (e-WOM)* melalui *beauty vlogger* (X1)  
Merupakan komunikasi *online* melalui orang yang memiliki kredibilitas dan kemampuan dalam menyampaikan pesan terkait dengan kecantikan atau kosmetik melalui media digital (Rania, 2018).
  - b. *Brand Trust* (X2)

Merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dengan segala risikonya karena adanya ekspektasi atau harapan yang tinggi terhadap merek yang akan memberikan hasil positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Kotler & Armstrong, 2016).

## 2. Variabel dependen (Y)

### 1. Minat Beli

Merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

## 1.10 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pengukuran terhadap variabel- variabel penelitian ini, maka akan dijelaskan definisi operasional variabel penelitian. Definisi operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis.

No	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
1.	<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	Trust Beauty vlogger	1. Suhay Salim dikenal memiliki reputasi yang baik 2. Suhay Salim dikenal memiliki kepribadian yang baik 3. Suhay Salim mampu menjaga citra dengan baik

No	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
		Interpersonal <i>Influence</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suhay Salim dapat dipercaya dalam memberikan informasi produk lip cream pixy</li> <li>2. Suhay Salim dapat diandalkan dalam memberikan informasi produk lip cream pixy</li> <li>3. Suhay Salim memberikan penilaian produk lip cream pixy dengan baik</li> <li>4. Suhay Salim memberikan penilaian produk lip cream sesuai dengan keinginan konsumen</li> <li>5. Suhay Salim aktif memberikan informasi dan rekomendasi produk lip cream pixy</li> </ol>
		<i>Source Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suhay Salim dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk kecantikan</li> <li>2. Suhay Salim dapat dipercaya dalam memilih produk kecantikan</li> </ol>
2	<i>Brand Trust</i>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan bahwa diproduksi oleh perusahaan yang dapat dipercaya</li> <li>2. Keyakinan bahwa diproduksi oleh</li> </ol>



No	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan Kuesioner
			<p>perusahaan yang tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan</p> <p>3. Keyakinan bahwa diproduksi oleh perusahaan yang memiliki integritas</p> <p>4. Keyakinan bahwa produk aman digunakan</p> <p>5. Keyakinan bahwa produk berkualitas baik</p> <p>6. Keyakinan bahwa produk yang diproduksi meyakinkan</p> <p>7. Keyakinan bahwa produk dapat meningkatkan kepercayaan diri saya</p>
3	Minat Beli		<p>1. Berencana membeli produk lip cream pixy</p> <p>2. Berencana mengganti lip cream saya saat ini dengan lip cream pixy</p> <p>3. Berencana menjadikan lip cream pixy sebagai prioritas membeli lip cream</p> <p>4. Berencana merekomendasikan lip cream pixy pada orang lain</p>

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory* yang menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan menguji hipotesis yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* (X1), *brand trust* (X2) yang merupakan variabel independen terhadap minat beli produk Lip Cream Pixy (Y) yang merupakan variabel dependennya.

### **1.11.2 Populasi Dan Penentuan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang mempunyai karakter yang sama, populasi juga bisa didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam suatu penelitian (Arikunto, 2006). Populasi penelitian adalah Mahasiswi yang pernah melihat video One Brand Makeup Tutorial – Pixy oleh *beauty vlogger* melalui sosial media *Youtube*.

#### **1.11.2.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyanto, 2006). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas (*non-probability sampling*), yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset (Kriyanto, 2006). Dalam teknik pengambilan sampel non-probabilitas, semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dari berbagai teknik sampel non-probabilitas, teknik yang digunakan oleh

peneliti adalah teknik *purposive sampling*, dimana objek diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti. Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah seseorang yang pernah melihat video *One Brand Makeup Tutorial- Pixy beauty vlogger* melalui sosial media *Youtube* dan memutuskan pembelian terhadap produk Lip Cream Pixy setelah melihat video terhitung sejak tahun 2017. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Cooper (1996), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel nonprobability sampling, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Jadi, jumlah sampel penelitian adalah 100 mahasiswi yang pernah melihat video One Brand Makeup Tutorial – Pixy oleh *beauty vlogger* melalui sosial media *Youtube*

### **1.11.3 Jenis Dan Sumber Data**

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara *survey* lapangan atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesioner.

#### 2. Data sekunder

### **1.11.4 Alat dan Teknik Pengumpulan data**

#### **1.11.4.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyanto, 2006).

#### **1.11.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang diisi langsung oleh responden, dan disebar secara langsung kepada narasumber.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Untuk mengukur ketiga variabel yang akan diteliti yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan *brand trust*, skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert yang terdiri dari 5 (lima) tingkatan:

STS = Sangat Tidak Setuju Diberi Nilai 1

TS = Tidak Setuju Diberi Nilai 2

KS = Kurang Setuju Diberi Nilai 3

S = Setuju Diberi Nilai 4

SS = Sangat Setuju Diberi Nilai 5

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang objek sikap (Kriyanto, 2006). Sedangkan untuk mengukur variabel minat beli produk *Catrice* skala yang digunakan adalah skala nominal dengan pertanyaan yang memiliki jawaban ya dan tidak.

#### **1.11.6 Teknik Pengolahan Data**

##### **a) Editing**

Editing dilakukan untuk memeriksa semua jawaban responden pada kuesioner untuk mengantisipasi kecacatan, kekurangan, atau kesalahan.

##### **b) Coding**

Merupakan pemberian kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas informasi.

#### **c) Skoring**

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

#### **d) Tabulasi**

Merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan agar tidak terjadi kesalahan.

### **1.11.7 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **1.11.7.1 Uji Validitas**

Menurut Ghiselli uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2018). Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian yang berhubungan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi  
 $\sum X$  : jumlah skor item  
 $\sum Y$  : jumlah skor total item  
n : jumlah responden

Jadi, jika corrected item total correlation  $< R$  tabel maka tidak valid. Jika corrected item total correlation  $> R$  tabel maka valid.

#### **1.11.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sekaran reliabilitas merupakan pengukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur (Hartono, 2018). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach *Alpha*  $> 0,60$  (Nunnaly dalam Ghozali, 2006: 46). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila :

1. Hasil  $\alpha > 0,60 =$  Reliabel
2. Hasil  $\alpha < 0,60 =$  Tidak reliabel

#### **1.11.8 Analisa Data**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan analisis regresi logistik yang memperkirakan hasil berdasarkan pada perubahan nilai-nilai variabel independen (Priyanto, 2009: 106). Regresi logistik juga digunakan untuk memperkirakan kemungkinan (odds) masing-masing nilai variabel independen. Regresi logistik pada dasarnya sama seperti dengan analisis diskriminan, namun dalam analisis regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas data pada variabel bebasnya.

Persamaan regresi logistik yang digunakan dalam hipotesis 1 dan 2 adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{p}{1-p} = B_0 + B_1X$$

Keterangan:

$B_0+B_1X$  : persamaan OLS

P : probabilitas

Langkah yang dilakukan dalam regresi logistik menurut Ghozali (2009 :78-80) adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

Dilakukan untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok dengan model dimana tidak ada perbedaan pada model dengan data sehingga model dikatakan fit. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow* sama dengan atau kurang dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan terjadi perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya, dapat dikatakan *goodness of fit* tidak dapat memprediksi nilai observasinya.

Namun jika nilai *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan hipotesis diterima, artinya model cocok dengan data observasinya.

### **2. Uji Kelayakan Keseluruhan Model (*Overall Dit Model Test*)**

Hipotesis untuk model fit adalah:

HO : model yang dihipotesiskan fit dengan data

HA : model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Dari hipotesis tersebut peneliti tidak akan menolak hipotesis nol agar model fit dengan data berdasarkan pada fungsi *likelihood*. *Likelihood L Model* merupakan

probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggunakan data input.  $L$  ditransformasikan menjadi  $-2\text{Log}L$  untuk menentukan jika variabel bebas ditambahkan dalam model apakah akan memperbaiki model fit. Penurunan  $-2\text{Log}L$  menunjukkan model regresi lebih baik atau fit dengan data.

### **3. Tabel Klasifikasi 2x2**

Tabel tersebut merupakan cara menghitung estimasi yang benar dan salah yang terdiri dari dua nilai prediksi variabel dependen yaitu berminat untuk membeli (1) dan tidak berminat membeli (0).

### **4. Koefisien Determinasi (*Cox and Shell's R Square* dan *Nagelkerke's R Square*)**

Merupakan ukuran yang meniru  $R^2$  pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 (satu) sehingga sulit diinterpretasikan. *Nagelkerke's R Square* merupakan modifikasi *koefisien Cox and Snell's R Square* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0 (nol) sampai 1 (satu).

### **5. Pengujian Koefisien Regresi**

Dilakukan untuk menguji seberapa besar semua variabel independen pada model berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **a. Analisis Regresi Sederhana**

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen (Sugiyono, 2014). Persamaan regresi linier



se sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1 dan 2 serta digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{dan} \quad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana :

Y : minat beli

a : konstanta, atau nilai Y pada saat X=0

b : Koefisien Regresi

x : variabel bebas, yaitu *e-WOM* (X1), *Brand Trust* (X2)

## **b. Model Regresi Linear Berganda**

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah multiple regression. Kata multiple berarti jamak atau lebih dari satu variabel. Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis ini akan menghubungkan dua jenis variabel pengaruh (variabel bebas diberi notasi X) dan variabel tergantung (variabel tak bebas diberi notasi Y), apabila bentuk hubungan antar variabel bebas dan tak bebas adalah hubungan linier, maka regresi ini disebut regresi linier. Jika variabel pengaruhnya lebih dari satu,

maka analisis tersebut disebut regresi berganda. Model regresi linier untuk populasi umum ditunjukkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Minat beli

X1 : *e-WOM*

X2 : *Brand Trust*

B1 : Koefisien regresi berganda antara X1 dan Y

B2 : Koefisien regresi berganda antara X2 dan Y

a : konstanta

## **6. Koefisien Korelasi**

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien digunakan sebuah pedoman. Menurut (Sugiyono, 2007) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

**Tabel 3. Pedoman Menentukan Keeratan Antar Variabel**

<b>Interval Nilai R</b>	<b>Interpretasi</b>
0,00-1,999	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,8-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiono, 2006

### **7. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel (Santoso Slamet, 2013 : 136). Dengan ketentuan jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.