

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri saat ini telah mengubah pandangan dunia pemasaran menjadi berbasis digital. Hal ini selain menjadi tantangan tetapi juga sekaligus bisa memberikan peluang kemudahan bagi para pelaku bisnis sehingga dapat memberikan cara baru dalam mempelajari perilaku, kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Teknologi berbasis digital mampu memberikan perubahan baru terhadap komunikasi pemasaran suatu produk barang dan jasa sehingga sekarang para pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produknya. Salah satu produk yang dapat dipasarkan melalui teknologi berbasis digital adalah produk kosmetik.

Produk kosmetik sekarang bukan hanya menjadi kebutuhan tersier, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik. Produk kosmetik bagi Wanita selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dalam menunjang penampilan. Negara Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 didunia merupakan pasar yang strategis dan potensial bagi industri kosmetik. Hal ini dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian yang mencatatkan pertumbuhan industri kosmetik sebanyak 7% pada tahun 2019 dan kenaikan jumlah perusahaan kosmetik dari 760 pada tahun 2018 menjadi 797 di tahun 2019 (Kemenperin, 2019).

Data tersebut dapat menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi yang besar bagi perusahaan-perusahaan yang memungkinkan untuk bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan berbagai aspek pemasarannya demi memenangkan persaingan.

Potensi pada industri kosmetik menyebabkan persaingan pada produk kosmetik bukan hanya terjadi pada perusahaan atau produsen lokal saja, melainkan perusahaan global juga ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Selain itu di Indonesia saat ini masih banyak produk kosmetik palsu atau ilegal yang masih diminati oleh konsumen karena menjanjikan hasil yang instan dan harganya yang lebih murah apabila dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis dengan brand tertentu. Sehingga perlu keunikan tersendiri antara produk satu dengan produk lainnya yang menjadi keunggulan untuk menarik niat beli konsumen dalam pembelian produk.

Wardah merupakan sebuah merek kecantikan yang mengerti serta peduli terhadap apa yang diinginkan setiap perempuan agar selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman terhadap penampilannya. Wardah mampu menarik hati calon konsumennya di Indonesia yang mayoritas beragama islam dengan menggunakan bahan baku halal di semua produknya, menjadikan merek kosmetik wardah sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia. Akan tetapi, posisi wardah semakin terancam apabila mengabaikan kehadiran pesaing baru yang ikut meramaikan pasar kosmetik di Indonesia. Salah satu bukti adalah penurunan pertumbuhan penjualan kosmetik

wardah di kota Semarang. Adapun presentase pertumbuhan penjualan kosmetik wardah selama tahun 2017-2020 dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Tahun 2017-2020

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2017	60.000.000.000	55.998.567.375	93,33	-
2018	60.000.000.000	50.345.624.743	83,91	-10,09
2019	65.000.000.000	45.250.874.535	69,62	-10,11
2020	60.000.000.000	42.652.578.312	71,08	-5,74

Sumber: PT Paragon Technology and Innovation 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 yang terlihat menunjukkan bahwa produk kosmetik wardah mengalami tren penjualan yang terus menurun pada tahun 2017-2020. Pada tahun 2019 capaian target wardah sebesar 69,62% dari target penjualan sebesar Rp 65.000.000.000 atau sebesar Rp 45.250.874.535 untuk pendapatan yang diperoleh. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan masih menurun dengan capaian target sebesar 71,08% dari target penjualan sebesar Rp 60.000.000.000 atau sebesar Rp 42.652.578.312 untuk pendapatan yang diperoleh. Penurunan tersebut sudah seharusnya menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Manajemen diharapkan dapat mencari alternatif solusi dari lesunya pembelian produk kosmetik wardah ditengah terjadinya pandemi Covid-19 agar produk tersebut kedepannya tetap menjadi pilihan konsumen. Salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah inovasi strategi terkait dengan pemasaran secara *online*.

Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik untuk melakukan jual-beli secara *online*. Hal ini sangat beralasan karena penjualan secara *online* memberikan beberapa kemudahan, salah satunya adalah kemudahan untuk mencari informasi tentang produk. Produk kosmetik merupakan produk yang sensitif dan tidak semua orang cocok dengan bahan yang terkandung didalamnya, sehingga konsumen sangat perlu untuk mencari informasi produk yang akan dibelinya. Informasi produk tersebut nantinya yang akan memunculkan niat membeli pada produk tersebut. Berikut merupakan data review produk kosmetik wardah :

Tabel 1. 2
Score Review Kosmetik Wardah

NO	Nama Produk	Score Ulasan ★★★★★	Jumlah Ulasan	Rekomendasi Konsumen (%)
1	BB Cream	3,2	1808	18
2	Sunscreen	3,2	7690	25
3	Eyelinier Optimal	4.0	1878	24
4	Matte Lip cream	3,6	1695	20
5	Bedak Wajah	3,6	1274	20
6	White Secret Essence	3,8	1115	25
7	Eye Expert Maskara	4,3	679	37
8	Krim Malam	3,6	1015	38

Sumber : *femaledaily.com 2021*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa *review* produk wardah memiliki skor rata-rata 3-4 bintang dan rekomendasi konsumen < 40%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak *review* kurang baik yang diberikan konsumen terhadap produk kosmetik wardah, dimana ulasan tersebut dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen lainnya. Apabila informasi tentang produk cenderung ke arah positif maka niat beli konsumen akan meningkat dan sebaliknya, apabila

informasi cenderung ke arah negatif maka niat beli konsumen akan produk tersebut akan menurun.

Informasi yang berhubungan dengan merek atau produk tersebut dapat diperoleh dari *online customer review* atau tanggapan konsumen yang telah membeli ataupun menggunakan produk tersebut yang di bagikan melalui berbagai media seperti *e-commerce*, *youtube*, *facebook* dan media sosial lainnya. Selain itu, untuk lebih meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut perlu adanya dukungan atau pengenalan produk dari *public figure*, yang salah satu diantaranya dapat melalui penggunaan *celebrity endorsement*.

Online customer review menurut (Mo et al., 2015) dapat didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan konsumen berbentuk informasi dari evaluasi suatu produk tertentu berkaitan dengan berbagai macam aspek yang tujuannya untuk memperoleh kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Pada era digital seperti ini menjadi penting karena dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk. Selain itu diharapkan konsumen menjadi semakin pintar dan jeli terhadap berbagai macam jenis iklan pada produk yang ditawarkan. Pada penelitian (Beneke et al., 2016) memberikan hasil bahwa review negatif lebih mempengaruhi sikap konsumen dibandingkan dengan review positif. Penelitian terdahulu berkaitan dengan *online customer review* pernah dilakukan oleh (Sari & Hasbi, 2020) yang memberikan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Seiring berkembang zaman, *celebrity endorsement* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya terutama bagi pemilik produk. Adapun ketertarikan itu dapat dilihat dari penampilan, keterkenalan di masyarakat, *follower* atau pengikut yang banyak di media sosial dan masih banyak lainnya. Biasanya *follower* ingin berusaha meniru sikap, perilaku dan tingkah laku selebritis atau endorser tersebut (Shimp, 2003), Hal ini dapat dilihat sebagai peluang oleh pemilik produk untuk memasarkan produknya dengan menggunakan endorser atau artis tersebut. Harapannya dengan begitu muncul persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Wardah menggandeng selebriti Indonesia diantaranya Inneke Koesherawati, Zaskia Sungkar, Lisa Namuri, Dewi Sandra, Tatjana Saphira. Pemilihan artis tersebut sebagai *Celebrity Endorser* didasarkan pada pembawaannya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung dalam dunia hiburan. *Celebrity endorser* wardah berikutnya adalah seorang designer muda Indonesia yang mempelopori munculnya Hijab Street Style yaitu Dian 5 Pelangi. Penunjukan Dian Pelangi sebagai brand endorser wardah tentunya didasarkan karena prestasinya dan komunitas hijabers yang dimilikinya, setidaknya dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk - produk wardah. Setiap *celebrity endorser* tersebut dapat mewakili citra yang ingin dibentuk pada setiap jenis produk yang diiklankan agar menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hansudoh, 2012) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Awobamise & Jarrar, 2018) memberikan hasil bahwa meskipun *celebrity endorsement* merupakan cara yang baik dalam menarik perhatian calon pelanggan, namun sebenarnya hal yang lebih membuat pelanggan tertarik atau bertahan terhadap suatu merek bukanlah selebritasnya akan tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas produknya.

Online customer review dan *celebrity endorsement* merupakan contoh strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsep tentang perilaku konsumen saat ini dikembangkan dengan melalui berbagai pendekatan. Untuk memahami konsumen kita perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, serta memahami kognisi, pengaruh, perilaku, dan kejadian di sekitar yang mempengaruhi para konsumen. Menurut (Hawkins et al., 2004) perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide guna memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen. strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi (kemungkinan) perilaku konsumen, seperti meningkatkan kunjungan pada toko tertentu ataupun niat beli terhadap suatu produk tertentu.

Purchase intention atau niat beli dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan akibat dari pengaruh eksternal maupun internal pada saat membeli suatu produk, dimana sebelum produk dibeli dilakukan penilaian atas produk maupun jasa tersebut (Rahima, 2018). Media sosial dapat menjadi alternatif solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama saat pandemi Covid-19 yang membatasi kegiatan masyarakat sehingga menyebabkan konsumen lebih

memilih untuk membeli produk secara online dengan tanpa harus keluar dari rumah. Media sosial memiliki jangkauan atau jaringan luas serta cepat dan tepat sehingga dapat membuat minat beli konsumen melalui *online* akan lebih tinggi. Hal tersebut mengakibatkan sikap konsumtif dalam masyarakat melalui online yang cukup tinggi. Sikap tersebut hadir karena konsumen sangat mudah mendapatkan produk tersebut serta harga yang relatif terjangkau. Tingginya niat beli masyarakat diharapkan dapat membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian nasional.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk memberikan judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa fenomena yang terjadi adalah menurunnya tingkat penjualan produk kosmetik wardah di kota Semarang pada kurun waktu 2016-2020. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 dimana produk kosmetik wardah terus mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir.

Ditengah persaingan produk kosmetik yang sangat ketat munculah permasalahan bagaimana meningkatkan niat beli konsumen akan produk wardah. Masalah penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *purchase intention* pada produk wardah melalui faktor *online*

customer review dan *celebrity endorsement* , sehingga merek kosmetik wardah mampu meningkatkan penjualannya.

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

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah?
3. Apakah *online customer review* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian. Adapun tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah.
3. Mengetahui pengaruh antara *online customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik hendaknya memiliki kegunaan bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Adapun kegunaan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini berguna sebagai bentuk pembelajaran serta pengembangan dari ilmu pengetahuan. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berkaitan dengan *purchase intention*, *online customer review*, dan *celebrity endorsement*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam kaitannya memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang dijual, sehingga penjualan meningkat serta merek kosmetik wardah dapat terus eksis di kemudian hari.

3. Bagi Pendidikan

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan atau instansi terkait sebagai bahan referensi pembelajaran pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *online customer review*, *celebrity endorsement* dan mengetahui pengaruhnya terhadap *purchase intention*.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang ada dalam perusahaan untuk memberikan nilai bagi pelanggan serta menata hubungan yang kuat dengan pelanggan agar mendapatkan nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016) memberikan pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajemen untuk memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan terutama pemegang saham yang dilakukan dengan cara memunculkan keunggulan kompetitif dari suatu produk serta membangun relasi terhadap pelanggan utama (*value customers*). Sehingga dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu cara didalam aktivitas bisnis untuk menyusun rencana, menetapkan harga, menyusun strategi promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembelinya.

1.5.2 Digital Marketing

Digital marketing berdasarkan (Sanjaya & Tarigan, 2009) dapat didefinisikan sebagai berbagai kegiatan promosi atau marketing yang didalamnya juga termasuk branding dengan memanfaatkan bermacam-macam media yang berbasis web diantaranya jejaring sosial, email, website serta blog. Hal ini bukan saja berbicara mengenai pemasaran internet. *Digital marketing* merupakan suatu proses yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan berbagai macam produk baik barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan. Hal ini mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam transaksi pembelian yang telah ada dipasar diantaranya jauhnya jarak, cara komunikasi yang kurang baik,

serta terdapatnya keterbatasan waktu. Media sosial saat ini seringkali dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Hal ini untuk melengkapi media pemasaran konvensional yang telah ada sebelumnya.

Adapun berbagai kemudahan dan keuntungan apabila pelaku bisnis dapat menggunakan media sosial dalam melakukan kegiatan bisnis diantaranya:

1. Target sasaran lebih mudah untuk ditentukan

Media sosial memiliki kata kunci tersendiri yang berguna untuk memudahkan para penggunanya yang ingin mencari produk tersebut ketika sedang membutuhkannya. Fitur *hashtag* ataupun tagar menjadi penting digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempermudah dalam menentukan lokasi serta menemukan produk yang diinginkan konsumen.

2. Informasi yang berkaitan dengan pelanggan lebih mudah untuk diketahui

Media sosial dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menganalisis secara terperinci dari informasi pengguna media sosial tersebut yang berguna untuk mengetahui siapa sasaran konsumen yang tepat untuk produk tersebut. Informasi ini biasanya dapat berkaitan dengan siapa konsumen yang mau membeli produk tersebut, bagaimana bahasa yang digunakan, berapa rentang usianya, serta apa jenis kelaminnya. Hal ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam hal branding maupun pemasaran produk terhadap target konsumen yang tepat sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih terhadap modal yang telah dikeluarkan.

3. *Feedback* yang diberikan konsumen lebih mudah diterima

Era revolusi industri seperti saat ini, konsumen dapat memberikan responnya secara langsung terhadap barang ataupun jasa yang telah dipakai atau dibeli sebelumnya. Hal ini dapat digunakan oleh pemilik produk untuk melakukan inovasi baru ataupun perbaikan terhadap produk yang sudah ada dan dijual di pasar. Dari sisi konsumen hal ini dapat dijadikan tolak ukur untuk memutuskan produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli dan digunakan atau tidak. Contohnya pada Facebook terdapat *fanpage* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk secara langsung memberikan komentar, kritik dan saran yang terdapat pada kolom komentar terhadap produk atau jasa yang telah dibeli dan dipakai konsumen tersebut.

4. Memperluas target pasar serta lebih mempermudah dalam mendapatkan konsumen baru.

Media sosial memberikan ruang yang seluas-luasnya terhadap pelaku usaha baik yang ingin memperluas target pasarnya maupun mencari target konsumen potensial dari produk atau jasa yang akan dijualnya. Lebih daripada itu, media sosial juga dapat memberikan informasi terhadap calon konsumen yang membutuhkan produk atau jasa terkait lokasi yang dekat dengan konsumen ataupun lokasi yang dekat dengan orang yang akan menerima dan menggunakan produk tersebut. Seperti pada media sosial instagram pelaku usaha dapat menggunakan fitur lokasi agar dengan sangat mudah dapat diketahui oleh calon konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menggunakan hastag terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal lain yang dapat dilakukan diantaranya adalah *memfollow/like/comment* dari

postingan calon konsumen agar mereka dapat mengetahui dari produk yang sedang kita jual.

5. Target pasar lebih mudah untuk dikembangkan serta pelaku bisnis lebih mudah mengetahui dan mengikuti langkah strategi pesaing
Berbagai informasi penting dari competitor bisa didapatkan melalui media sosial. Hal ini dapat berguna untuk bahan analisa terkait apa saja yang telah dilakukan oleh kompetitor sehingga kita dapat mengantisipasi, meniru, atau mencari inovasi baru terkait strategi ataupun produk yang telah dibuat oleh kompetitor.
6. *Brand awareness* serta promosi dapat ditingkatkan dengan biaya minim.
Biaya yang lebih dibutuhkan dalam hal ini adalah waktu karena didalam membangun suatu *brand* melalui media sosial diperlukan tenaga, waktu serta proses yang tidak sebentar. Hal ini sangat beralasan karena media sosial sangat memerlukan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berkualitas agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
7. Media sosial dapat lebih memberikan kedekatan terhadap konsumen
8. Media sosial pada dasarnya adalah suatu sarana yang paling tepat untuk membangun hubungan dengan konsumen.
9. Jumlah kunjungan website dan *ranking search engine* dapat ditingkatkan
10. Arus informasi lebih cepat untuk dapat tersampaikan
11. Media sosial lebih mudah dalam menjangkau dan membantu konsumen

1.5.3 *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada evaluasi produk yang dihasilkan pelanggan dan di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010) Hal serupa juga dikemukakan oleh (Almana & Mirza, 2013) yang menyebutkan bahwa *online customer review* merupakan suatu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang terbagi ke dalam analisis ataupun komentar yang di-*posting* orang yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Berbeda dengan bentuk *electronic word of mouth* lainnya, *online customer review* telah menjadi alat yang penting untuk konsumen dalam bertukar informasi yang relevan dan lengkap tentang produk diluar batasan geografis.

Online customer review berfungsi dalam memberikan informasi maupun sebagai pemberi rekomendasi dan dapat berpengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan penjualan produk (Park et al., 2007). *Online customer review* dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya karena merupakan rekomendasi maupun *feedback* (umpan balik) yang berasal dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut, sehingga memiliki relevansi yang lebih tinggi dari pada bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Agar *online customer review* dapat berjalan secara efektif maka terdapat 6 syarat yang harus dipenuhi diantaranya (Zhao et al., 2015):

1. *Usefulness of Online Customer Review*

Online customer review berguna untuk memudahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dari sekian banyak informasi yang ada, hanya komentar dan opini yang bernilai yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. *Reviewer Expertise*

Seseorang yang dapat membagikan suatu informasi di internet berkaitan dengan suatu produk atau jasa karena orang tersebut sudah pernah membeli dan memakai produk atau jasa tersebut sehingga menarik seseorang yang lain untuk membahas hal tersebut biasa disebut sebagai *expertise*. Konsumen diberikan kebebasan seluas-luasnya untuk dapat melakukan identifikasi terhadap pakar pasar yang nantinya akan diikutinya dalam hal melakukan keputusan pembelian

3. *Timeliness of Online Customer Review*

Konsumen pada saat melakukan proses pencarian informasi akan dihadang oleh banyaknya informasi yang relevan pada jarak waktu tertentu. *Timeliness* berpedoman terhadap kebaruan dan kekinian dari pesan tersebut. *Review* paling terkini dapat menarik perhatian lebih terhadap konsumen.

4. *Volume of Online Consumer Review*

Volume merupakan salah satu atribut penting yang menghubungkan komunikasi dari mulut ke mulut dengan tujuan mengukur banyaknya jumlah pesan interaktif. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar komentar

dan testimoni dari seorang *reviewer* berkaitan dengan produk atau jasa yang lebih spesifik.

5. *Balance of Online Consumer Review*

Pada *online customer review* terbagi kedalam dua kategori yang terdiri dari pesan yang terfokus pada konten bermuatan positif (*benefit gain*) maupun konten yang bermuatan negatif (*benefit lost*). Selain itu *online customer review* bisa memberi pesan *benefit gain* dan *benefit lost* secara bersamaan. Pelanggan pada saat proses pengambilan keputusan terfokus pada isi pada pesannya serta lebih memperhatikan informasi negatif yang berguna untuk evaluasi produk ataupun jasa yang telah digunakan.

6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Online customer review yang banyak terdapat di internet berisi variasi perbedaan pesan yang disampaikan dari awal yaitu rekomendasi sederhana sampai dengan rekomendasi yang lebih kompleks ataupun lengkap yang sesuai dengan fakta yang ada. Kelengkapan yang terdapat pada *online customer review* bisa dijadikan faktor kunci bagi pelanggan pada saat masuk kedalam situasi yang tidak pasti di dalam dunia maya karena ketersediaan informasi yang sangat banyak.

Menurut (Mo et al., 2015) *online customer review* merupakan informasi dan evaluasi konsumen tentang produk dan informasi tersebut untuk memperoleh kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis konsumen yang sudah membeli produk tersebut. *Online customer review* berguna untuk meminimalisir resiko ketidaksesuaian ketika membeli produk.

Indikator *online customer review* menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) sebagai berikut :

1. *Source credibility*

Credibility source adalah persepsi penerima informasi tentang kredibilitas sumber pesan, yang tidak mencerminkan apa pun tentang pesan itu sendiri (López & Sicilia, 2014). Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah siapa yang memberikan informasi tersebut, apakah sumber tersebut kompeten dan dapat dipercaya.

2. *Review quality*

Review berkualitas tinggi adalah *review* yang mengandung objektivitas dan alasan logis, memberikan informasi yang dapat dimengerti dan relevan tentang produk dan layanan terkait (Park et al., 2007).

3. *Review quantity*

Menurut (Bataineh, 2015) konsumen cenderung melihat banyaknya *review* suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan bernilai atau tidak. (Park et al., 2007) menyatakan bahwa semakin banyak angka *review* pada suatu produk menunjukkan semakin banyak orang yang membeli produk tersebut dan membantu calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan orang menganggap produk tersebut populer atau tidak berdasarkan jumlah *review*.

4. *Review valence*

Valensi *review* diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang terjadi pada *review* produk tertentu (Cheung & Thadani, 2012). (López & Sicilia,

2014) menyatakan bahwa valensi akan digabungkan oleh konsumen untuk mendapatkan evaluasi produk. (Cheung & Thadani, 2012) menunjukkan bahwa valensi dianggap sebagai efek persuasif karena keputusan pembelian konsumen bergantung pada jenis informasi yang diberikan apakah ulasan merek tertentu merupakan ulasan positif atau ulasan negatif.

1.5.4 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser menurut (Shimp, 2010) adalah penggunaan artis ataupun *publik figure* untuk menjadi bintang iklan di berbagai media yang terdiri dari media cetak, media sosial ataupun media elektronik. Selain itu selebriti dapat juga digunakan dengan alasan berbagai macam atribut yang melekat pada dirinya seperti talenta, daya tarik dan masih banyak lagi. Sedangkan (Wijanarko et al., 2016) menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan dimana memanfaatkan figure selebriti sebagai pendukung pada media periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Penggunaan *celebrity endorsement* menurut (Khoiruman, 2015) dipercaya dapat menaikkan penjualan dari produk tersebut karena endorser secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* dan juga mewakili *brand personality* produk yang diharapkan dapat meraih simpati konsumen sasaran dengan baik sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Beberapa alasan yang dapat mendorong penggunaan selebriti untuk mendukung promosi suatu produk diantaranya:

1. Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang lebih disukai oleh masyarakat.

2. Selebriti sebagai alat penarik perhatian masyarakat serta meningkatkan kesadaran terhadap produk tersebut.
3. Pemasar berharap persepsi konsumen dapat berubah terhadap produk tersebut.
4. Penggunaan selebriti dapat memberikan kesan terhadap konsumen untuk lebih selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan apa yang digunakan selebriti.

Penggunaan selebriti dalam iklan memiliki peran yang sangat penting, hal ini dikarenakan selebriti dengan kharisma dan prestasi yang baik mampu mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Adapun beberapa peran dari *celebrity endorsement* menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) antara lain:

1. *Testimonial*

Personal selebriti menggunakan produk tersebut untuk memberi kesaksian yang berkaitan dengan kualitas ataupun benefit dari produk yang dipromosikan.

2. *Endorsement*

Selebriti memerankan iklan produk yang mana dia tidak ahli pada bidang tersebut.

3. *Actor*

Selebriti mempromosikan suatu produk atau merek tertentu yang berkaitan dengan peran yang sedang ia perankan dalam suatu program tertentu.

4. *Spokeperson*

Selebriti mempromosikan produk atau merek diangkat perusahaan pada waktu tertentu yang masuk ke dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan dari mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakilinya.

Beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai kriteria dalam memilih *celebrity endorsement* diantaranya (Shimp, 2010):

1. *Credibility of Endorser* (kredibilitas)

mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2. *Expertise* (keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang didukungnya. Sehingga endorser lebih persuasif dalam menyampaikan pesan dan menarik audience.

3. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Sifat yang dimiliki selebriti dapat memunculkan ketertarikan terhadap dirinya. Ketertarikan yang dimaksud adalah ketertarikan fisik. Hal ini dapat dilihat dari tampan atau cantik, modis (*fashionable*), seksi, daya tarik (*Attractiveness*) serta elegan (*elegant*).

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal

5. *Similarity* (Kecocokan dengan Audien yang dituju)

Kecocokan selebriti selain terhadap produk yang diiklankan tetapi juga wajib memperhatikan kecocokan akan audiennya, baik itu dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya

1.5.5 *Purchase Intention*

Niat merupakan suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Anggelina & Japariato, 2014). Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Niat beli konsumen berarti kecenderungan subjektif untuk memiliki produk tertentu, dan menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut (Anoraga, 2010) niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) *purchase intention* merupakan sikap konsumen yang tertarik dengan objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Indikator-indikator dari niat beli dijelaskan oleh komponen dari (Schiffman & Kanuk, 2000). Komponen komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler & Keller, 2012) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan - pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

onsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut (Ferdinand, 2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Transaksional*

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. *Referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. *Preferensial*

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan (preferensi) utama pada produk tersebut,

4. *Eksploratif*

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan oleh penulis pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian Osei-frimpong et al., (2019) yang berjudul “*The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*” menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki atribut seperti *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *familiarity* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, niat membeli, dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif dari *celebrity endorser* tidak memiliki efek moderasi pada niat beli konsumen.
2. Penelitian Farki et al., (2016) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online marketplace* di Indonesia”. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Review* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* namun tidak signifikan terhadap *trust*. Kemudian *rating* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* namun tidak dengan *trust* dan *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*.
3. Penelitian Sakinah & Rachmawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention pada Smartphone Samsung di Indonesia”. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada *smartphone Samsung*. indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan

expertise juga telah terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

4. Penelitian Sutanto & Aprianingsih (2016) yang berjudul “*The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia*”. Penelitian ini memberikan hasil online customer review (kredibilitas sumber, kualitas review, kuantitas review, dan valensi review) memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap purchase intention. Dengan kualitas review sebagai indikator yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Secara umum *online customer review* dapat meningkatkan niat beli konsumen akan produk yang diminati. Informasi yang terdapat dalam *review* ini sangat berguna bagi konsumen karena informasi yang dihasilkan tersebut dapat dijadikan evaluasi terhadap suatu produk serta dapat pula dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Informasi ini biasanya berisikan berbagai hal yang dapat bersifat positif maupun negatif yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli. Biasanya *review* yang dibuat akan menggambarkan untung dan rugi apabila menggunakan produk tersebut.

OCR dapat membentuk persepsi konsumen. Apabila *review* yang diberikan konsumen lebih banyak bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan

dapat percaya akan produk tersebut dan tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut. Namun sebaliknya apabila *review* yang diberikan konsumen lebih banyak bernilai negatif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang negatif juga.

Hubungan diantara variabel ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) tentang Pengaruh *online customer review* terhadap *Purchase Intention* memberi kesimpulan bahwa *online customer review* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*.

1.7.2 Hubungan antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Penggunaan selebriti sebagai pendukung pada media periklanan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Celebrity endorsement* dipercaya dapat menaikkan penjualan dari produk tersebut karena endorser secara tidak langsung meningkatkan *brand awareness* dan juga mewakili *brand personality* produk yang diharapkan dapat meraih simpati konsumen sasaran dengan baik sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Ketepatan dalam memilih *celebrity endorsement* menjadi penting karena aktivitas selebritis dapat menjadi pusat perhatian masyarakat. *Celebrity endorsement* dapat dijadikan pembawa pesan bagi calon konsumen sehingga dapat memperkuat citra dari suatu produk tertentu. Di sisi lain, Apabila ada peran selebriti dalam *me-review* atau menggunakan suatu produk tertentu diharapkan dapat memberikan persepsi yang baik bagi produk tersebut sehingga orang yang melihat hal tersebut menjadi tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (Loviana et al., 2003) juga berpendapat bahwa Performa, citra, dan popularitas

selebriti dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. *Celebrity endorser* dinilai mampu mempengaruhi konsumen. Sejalan dengan penelitian (Anggarsito, 2017) *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

1.7.3 Hubungan antara *Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

Sebelum membeli barang yang diinginkan konsumen akan dihadapkan oleh banyak pilihan, disisi lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk yang akan dibeli. Untuk meminimalisir resiko ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan akan produk yang ingin dibeli maka diperlukan informasi cukup yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Informasi yang berhubungan dengan merek/produk tersebut dapat diperoleh dari review atau tanggapan konsumen melalui berbagai media seperti blog, youtube, facebook dan media sosial lainnya yang telah membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Selain itu, untuk lebih meyakinkan konsumen agar dapat membeli produk tersebut perlu adanya review atau pengenalan produk dari public figure, yang salah satu diantaranya dapat melalui *celebrity endorsement*.

1.8 Hipotesis

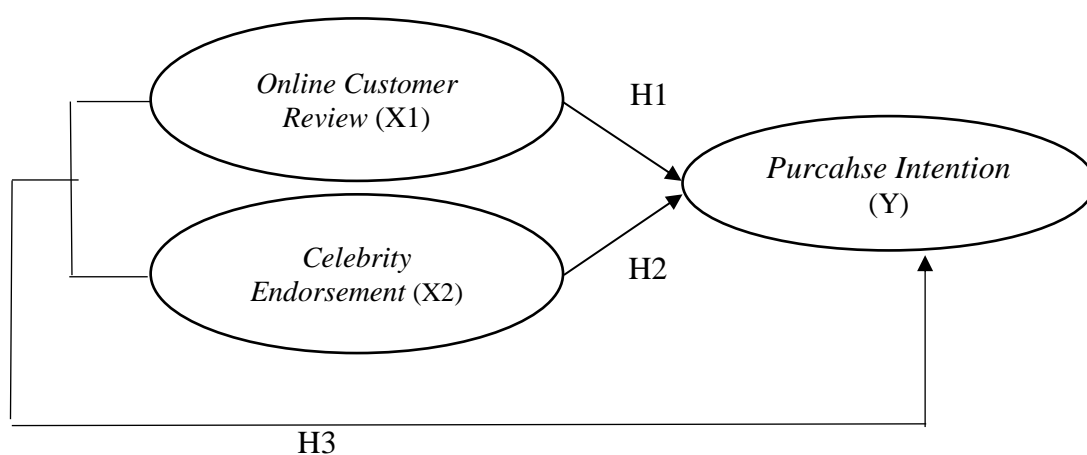
Adapun hipotesis pada penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *Online Customer Review* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

H2: Diduga *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

H3: Diduga *Online Customer Review* (X1) dan *Celebrity Endorsement* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y)

Gambar 1. 1
Model Penelitian



1.9 Definisi Konsep

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.1 *Online Customer Review*

Online Customer Review menurut (Mudambi & Schuff, 2010) adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada evaluasi produk yang di hasilkan pelanggan dan di-*posting* pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga

1.9.2 *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser menurut (Shimp, 2010) adalah penggunaan artis ataupun publik figure untuk menjadi bintang iklan di berbagai media yang terdiri dari media cetak, media sosial ataupun media elektronik

1.9.3 *Purchase intention*

Menurut (Anoraga, 2010) niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari variabel menjadi indikator-indikator secara terperinci yang digunakan untuk mengukur variabel. Indikator di dalam definisi operasional akan menjadi landasan penyusunan kuesioner penelitian. Indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1.10.1 *Online Customer Review*

Variabel *Online Customer Review* (Sutanto & Aprianingsih, 2016) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)
2. Kualitas tinjauan (*Review Quality*)
3. Kuantitas tinjauan (*Review Quantity*)
4. *Review Valence*

1.10.2 Celebrity Endorsement

Variabel *Celebrity Endorsement* (Shimp, 2010) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kredibilitas (*Credibility of Endorser*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya Tarik (*Attractiveness*)
4. Menghormati (*Respect*)
5. Kesamaan dengan audience yang dituju (*Similiarity*)

1.10.3 Purchase intention

Menurut (Ferdinand, 2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Transaksional*
2. *Referensial*
3. *Preferensial*
4. *Eksploratif*

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe penelitian

Penelitian ini merupakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian tipe *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dua atau lebih fenomena. Penelitian *explanatory* juga digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menjelaskan pengaruh *online customer*

review (X1) dan *celebrity endorsement* (X2) sebagai variabel independen terhadap *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terdiri dari orang saja, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2009). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan wanita produk kosmetik wardah Semarang. Dengan Jumlah populasi yang menggunakan produk kosmetik wardah tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009). Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan unsur atau elemen populasi yang diteliti. Adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga membuat peneliti tidak bisa meneliti keseluruhan elemen yang ada. Hasil penelitian dari sampel akan diberlakukan untuk populasi, maka sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Hal ini dimaksudkan agar apa yang dipelajari dari sampel, berupa hasil dan kesimpulan penelitian dapat diberlakukan untuk populasi.

Jadi, sebuah sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi (Cooper & Emory, 1996). Jadi, untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah 100 sampel sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2009). Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas maksud dan tujuan tertentu. Seseorang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Adapun syarat dan kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Perempuan berusia 18 tahun
- b. Pernah melihat *review* produk kosmetik kosmetik wardah
- c. Pernah membeli dan menggunakan produk wardah minimal 1 kali

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data merupakan macam data yang digunakan untuk melakukan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, yang kemudian diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam kuantitatif ini dinyatakan dalam data numerik atau angka.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat berupa kata, kalimat, dan gambar untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Sumber data primer didapatkan dari data kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden konsumen produk kosmetik wardah yang mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, dan pengumpulannya tidak dilakukan oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur dan bahan pustaka diantaranya buku pemasaran, jurnal penelitian terdahulu, artikel bisnis, dan data pendukung lainnya yang didapatkan dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

1.11.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Selanjutnya, untuk mendapatkan data kuantitatif, maka jawaban responden disusun berdasarkan pernyataan yang terdiri dari 5 alternatif jawaban menurut skala Likert yang akan diberi skor dengan ketentuan :

Tabel 1. 3
Skala likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
KS	Kurang setuju	2
TS	Tidak setuju	1

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa:

- a. Skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.
- b. Skor 4 untuk jawaban yang dinilai mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.

- c. Skor 3 untuk jawaban yang dinilai ragu-ragu atau netral terhadap pernyataan penelitian.
- d. Skor 2 untuk jawaban yang dinilai kurang mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.
- e. Skor 1 untuk jawaban yang dinilai tidak mendukung secara positif terhadap pernyataan penelitian.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai cara dan dari berbagai macam sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi atau data penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden. Selanjutnya, responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan kuesioner sesuai dengan apa yang dirasakan.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi atau data penelitian.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing data adalah proses penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah terkumpul cukup baik atau relevan untuk diolah lebih lanjut.

2. *Coding*

Coding atau pengkodean data adalah proses merubah data berbentuk huruf menjadi data numerik atau berupa angka dari jawaban-jawaban kuesioner.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses memberikan nilai atau harga berupa angka pada jawaban kuesioner untuk mendapatkan data kuantitatif.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyusunan data dalam bentuk tabel agar mampu meringkas semua data yang akan dianalisis.

1.11.7 Analisis Data

Analisis data ditujukan agar data yang telah terkumpul dan diolah dapat dideskripsikan menjadi informasi yang mudah dipahami dan dapat ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data yang diperoleh digunakan 2 metode analisis data, yaitu metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisis dengan cara mendeskripsikan serta memberikan penjelasan tentang data yang telah terkumpul sesuai dengan

kondisi yang ada. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif adalah untuk menyampaikan data yang ada dengan cara melakukan penjelasan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisis dengan cara menggunakan pengukuran dan pembuktian melalui perhitungan statistik. Analisis data kuantitatif menyajikan data dalam bentuk angka yang dapat diukur dan dihitung yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009). Sedangkan untuk mengukur masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistic sebagai berikut:

- a) Jika r hitung bernilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.
- b) Jika r hitung bernilai negatif dan r hitung $\leq r$ tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel artinya terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, artinya apakah pengukuran mampu tetap konsisten setelah dilakukan berulang-

ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama (Sugiyono, 2009). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu IBM SPSS *Statistics* versi 25.0, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

Ho : Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

Ha : Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

2. Menentukan r hitung

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *Cronbach Alpha* pada output analisis program IBM SPSS Statistics 25.0

3. Penarikan kesimpulan

Dasar penarikan keputusan untuk menguji reliabilitas adalah :

- a. Jika r *Alpha* positif, r hitung $> 0,60$ maka butir tersebut dikatakan reliabel
- b. Jika r *Alpha* tidak positif, r hitung $< 0,60$, maka butir tersebut dikatakan tidak reliabel.

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) pada tabel *summary* pada kolom R. Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r = 0$), berhubungan secara sempurna ($r = 1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat bernilai positif yang artinya berhubungan searah, atau negatif yang artinya berhubungan berlawanan arah.

Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman :

Tabel 1. 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2009

1.11.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati angka nol, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat sedikit. Nilai R^2 yang mendekati angka satu, artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

Adjusted R square adalah *R square* yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari *R square*. Untuk regresi berganda yang menggunakan lebih dari dua variabel independen, maka digunakan *Adjusted R square* sebagai koefisien determinasi.

1.11.8.5 Analisis Regresi

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat diperoleh dari rumus berikut:

Dimana:

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, artinya analisis regresi berganda hanya dapat dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Bentuk persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel *purchase intention*

X1 = Variabel *online customer review*

X_2 = Variabel *celebrity endorsement*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel dependen bila bertambah naik, bila berkurang turun

1.11.9 Uji Signifikansi

1.11.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini menggunakan program bantuan SPSS dengan ketentuan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan atau $DK = N-2$.

Uji t yang digunakan pada penelitian ini adalah uji dua pihak (*two tail test*). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =$, $H_a \neq$). (Sugiyono, 2009)

Tahapan pengujian hipotesis untuk *two tail rest*, yaitu :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel X (*Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement*) variabel Y (*Purchase Intention*).

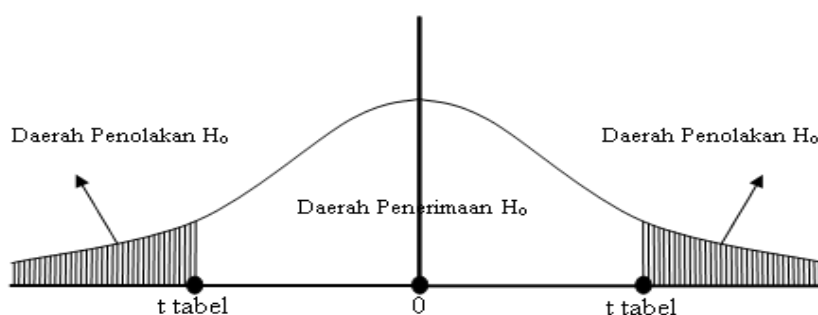
H_a = ada pengaruh antara variabel X (*Online Customer Review* dan *Celebrity Endorsement*) terhadap variabel Y (*Purchase Intention*).

2. Menghitung derajat kebebasan untuk menghitung t tabel

Taraf signifikansi 5 % atau 0,05 dengan ketentuan $Df = n-2$, maka akan diperoleh nilai dari t tabel.

3. Menghitung besarnya angka t hitung dan membandingkannya dengan t tabel
4. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak
5. Mengambil keputusan

Gambar 1. 2
Kurva Uji-t



1.11.9.2 Uji F

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Untuk perhitungan nilai F digunakan rumus F yaitu:

$$F \text{ Tabel: } (k; n-k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0: b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a: b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menurut tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. H_0 di terima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).