

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE MS GLOW*)

SKRIPSI



Oleh :
RAIHAN AMIL
NIM : 17510152

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE MS GLOW*)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen (S.M)



Oleh :

**RAIHAN AMIL
NIM : 17510152**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE MS GLOW*)**

SKRIPSI

Oleh
RAIHAN AMIL
NIM: 17510152

Telah disetujui pada tanggal 30 November 2021
Dosen Pembimbing,



M. Fatkhur Rozi, MM
NIP. 197601182009011003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE MS GLOW*)

SKRIPSI

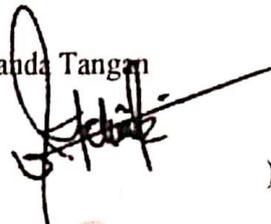
Oleh
RAIHAN AMIL
NIM. 17510152

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji, Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada 28-12-2021

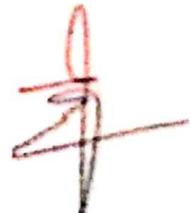
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 199205202019032027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M.
NIP. 197601182009011003
3. Penguji Utama
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan

()

()

()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Muhammad Sulhan, S.E., M.M
NIP. 19740604 200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Raihan Amil

NIM : 17510152

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE MS GLOW*)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 November 2021



Hormat saya,

Raihan Amil

Raihan Amil

17510152



HALAMAN PERSEMBAHAN

**Untuk orang-orang yang saya sayangi, yang selalu memberikan kasih sayang
dan dukungan penuh terhadap saya...**

MOTTO

**Jika A adalah sukses dalam kehidupan, maka $A = X + Y + Z$. Kerja adalah X, Y
adalah bermain, dan Z adalah diam.**

-Albert Einstein-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, sehingga kami mampu menyelesaikan dan menciptakan sebuah karya tulis ilmiah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh jenjang strata satu. Shalawat beserta salam senantiasa turunkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang lebih terang. Penyusunan karya dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skincare Ms Glow)*" ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Fatkhur Rozi., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh bapak/ibu dosen dan seluruh sivitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dan dan pengalaman yang berharga selama berproses.

6. Kedua orang tua, dan teman-teman yang sangat saya sayangi, merupakan sosok dibalik layar yang selama ini senantiasa memberikan support dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati yang paling dalam kami menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kami mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Malang, 20 November 2021

Raihan Amil

NIM. 17510152

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
مستخلص البحث	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Batasan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Empiris	10
2.2. Kajian Teoritis.....	17
2.2.1. Teori Getok Tular (<i>Word of Mouth / WOM</i>)	17
2.2.2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	19
2.2.3. Dimensi e-WOM.....	23
2.2.4. Pengukuran e-WOM	28
2.2.5. Bentuk-bentuk e-WOM.....	29
2.2.6. Keputusan Pembelian.....	30
2.2.7. Hubungan e-WOM dengan Keputusan Pembelian	33
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2. Objek dan Lokasi Penelitian	37
3.2.1. Objek Penelitian	37
3.2.2. Lokasi Penelitian.....	37
3.3. Populasi dan Sampel	38
3.3.1. Populasi	38

3.3.2. Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5. Jenis Data dan Sumber Data	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8. Skala Pengukuran.....	44
3.9. Teknik Analisis Data.....	45
3.9.1. Analisis Deskriptif	45
3.9.2. Metode PLS.....	45
3.9.2.1. <i>Outer model</i>	46
3.9.2.2 <i>Inner Model</i>	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.2 Karakteristik Responden	50
4.2. Deskripsi Jawaban Responden	55
4.2.1. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
4.2.2. Variabel Keputusan Pembelian	58
4.3. Hasil Metode PLS	59
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.3.1.1. Uji Validitas	60
4.3.1.2. Uji Reabilitas.....	62
4.3.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63
4.3.2.1. <i>R-Square</i> (R ²)	64
4.3.2.2. <i>Predictive Relevance</i> (Q ²)	64
4.4.. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	65
4.5. Pembahasan.....	67
4.5.1. Pengaruh Intensitas Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.5.2. Pengaruh Valensi Opini Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.5.3. Pengaruh Konten Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.6. Keterbatasan Penelitian.....	73
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	10
3.1. Definisi Operasional Variabel	41
4.1 Deskripsi Responden Variabel Intensitas (X1)	56
4.2 Deskripsi Responden Variabel Valensi Opini (X2)	57
4.3 Deskripsi Responden Variabel Konten (X3)	58
4.4 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian	59
4.5. <i>Loading Faktor</i>	60
4.6. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
4.7. Validitas Diskriminan	61
4.8. <i>Discriminant Reliability (AVE), Cronbach Alpha Dan Composite Reliability</i>	59
4.9. <i>R-Square (R2)</i>	61
4.10. <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	61
4.11. Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambar Post MS GLOW	6
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	34
Gambar 4.1. Gambar Media Sosial MS GLOW	49
Gambar 4.2. Grafik Pengguna Aktif MS GLOW	50
Gambar 4.3. Grafik Mengikuti Perkembangan Produk MS GLOW.....	51
Gambar 4.4. Grafik Mengakses Media Sosial MS GLOW.....	52
Gambar 4.5. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4.6. Grafik Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 4.7. Grafik Usia Responden	55
Gambar 4.8. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas
- Lampiran 3 Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hubungan Antar Variabel



ABSTRAK

Amil,Raihan. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PRODUK *SKINCARE MS GLOW*)”

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Intensitas, Valensi Opini, Konten, Keputusan Pembelian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu membuat perusahaan harus mencari strategi baru untuk bersaing dengan para kompetitor mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. salah satu cara bersaing perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi yaitu dengan menggunakan teknik *electronic word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi pada media elektronik antara 1 orang dengan orang yang lain mengenai suatu produk seperti yang diterapkan oleh perusahaan *skincare MS Glow*. Dalam dunia bisnis *electronic word of mouth* merupakan strategi yang dinilai cukup efisien dan efektif dalam memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumen lain dengan hanya bermodalkan internet. MS Glow merupakan perusahaan *skincare* yang menerapkan komunikasi *electronic word of mouth* pada media sosial seperti *instagram*, *youtube*, dan lain-lain dalam pemasaran dan pengenalan produknya. Dimensi *electronic word of mouth* yang digunakan pada penelitian ini adalah intensitas, valensi opini, dan konten. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *electronic word of mouth* yaitu intensitas, valensi opini, dan konten terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 sampel. teknik analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

Hasil penelitian menunjukkan dimensi intensitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t-statistik < t-tabel yang bernilai $1,408 < 1,96$, dimensi valensi opini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t-statistik < t-tabel yang bernilai $2,665 > 1,96$, dan dimensi konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan t-statistik < t-tabel yang bernilai $3,255 > 1,96$.

ABSTRACT

Amil, Raihan. 2021, THESIS. Title: The Effect of Electronic Word of Mouth towards the Purchasing Decision (CASE STUDY SKINCARE MS GLOW PRODUCTS)"

Advisor: Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M.

keywords: Electronic Word of Mouth, Intensity, Opinion Valence, content, Purchasing Decision

The development of an increasingly competitive business world from time to time makes the companies have to look for new strategies to compete with competitors which followed by the increasingly sophisticated technological developments. One way the companies compete that follow technological developments is by using electronic word of mouth or word of mouth communication that occurs in electronic media between 1 person and another regarding a product as applied by the skincare company of MS Glow. In the world of electronic business, word of mouth is a strategy that is considered quite efficient and effective in both marketing and introducing the products to other consumers through the internet. MS Glow is a skincare company who applies word of mouth electronic communication on social media such as Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp and Websites in order to promote their products. The dimensions of electronic word of mouth used in this study are intensity, opinion valence, and content. This study aims to determine the effect of the dimensions of electronic word of mouth namely; intensity, opinion valence, and content towards purchasing decisions.

This study uses a quantitative approach with 100 samples. The data analysis technique used was descriptive analysis using Partial Least Square (PLS) and hypothesis testing by bootstrapping.

The result of the study shows that the intensity dimension does not have a significant effect towards the purchasing decision variable. It can be shown by the following value of t-statistics $< t$ -table which is $1.408 < 1.96$. On the other side, opinion valence dimension has a significant influence towards the purchasing decision variable with t-statistics $< t$ -table with a value of $2.665 > 1.96$, and the dimension of content has a significant influence towards the purchasing decision variable with t-statistics $< t$ -table which is $3.255 > 1.96$.

مستخلص البحث

ريحان عامل. 2021، بحث جامعي. الموضوع: تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني على قرارات الشراء (دراسة حالة المصنوعات Ms Glow Skincare)

المشرف: محمد فتح الرزي، الماجستير

الكلمات الرئيسية: الكلام الشفهي الإلكتروني، الحدة، تكافؤ الرأي، المحتوى، قرارات الشراء.

إن تطوير عالم أعمال تنافسي بشكل متزايد من وقت آخر يجعل الشركات يبحث عن استراتيجيات جديدة للتنافس مع المنافسين بعد التطورات التكنولوجية المتطورة بشكل متطور. تتمثل إحدى طرق التنافس مع الشركات التي تتابع التطورات التكنولوجية في استخدام تقنيات الكلام الشفهي الإلكتروني أو التواصل الشفهي الذي يحدث في الوسائط الإلكترونية بين شخص واحد و شخص آخر فيما يتعلق بمنتج كما تطبقه شركة MS Glow للعناية بالبشرة. في عالم الأعمال ، تعد الكلمات الإلكترونية الشفوية استراتيجية فعالة للعناية وفعالة في التسويق وتقديم المنتجات للمستهلكين الآخرين يعبر الإنترنت فقط. MS Glow هي شركة للعناية بالبشرة تطبق التواصل الشفهي الإلكتروني على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram و YouTube وغيرها في التسويق وتقديم المصنوعات. أبعاد الكلام الشفهي الإلكتروني المستخدمة في هذا البحث هي الكثافة ، وتكافؤ الرأي ، والمحتوى. تهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير أبعاد الكلام الشفهي الإلكتروني ، أي الحدة ، وتكافؤ الرأي ، والمحتوى على قرارات الشراء.

يستخدم هذا البحث نهجًا كميًا مع مائة عينة. كانت تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي التحليل الوصفي باستخدام n فرتيال ليس سقوار (PLS) واختبار الفرضيات عن طريق التمهيد.

t > جدول t نتائج البحث يظهر الشدة لم يكن له تأثير معنوي على متغير قرار الشراء بإحصاء

. -جدول t والذي كان قيمته 1.408 > 1.96 ، وكان لبعده تكافؤ الرأي تأثير هام على متغير قرار الشراء مع

t - بقيمة 2.665 < 1.96 ، ولأبعاد المحتوى تأثير هام على متغير قرار الشراء بإحصائيات t إحصائي >

التي تساوي 3.255 < 1.96 < t-table.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Model komunikasi *word of mouth* menurut Firmansyah (2020:38), *word of mouth marketing* adalah komunikasi tentang produk atau jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi dapat berupa percakapan, atau hanya komunikasi satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya..

Word of mouth sendiri berperan dalam memperkuat posisi merek dan pemasaran produk. Salah satu contoh *word of mouth* dalam memperkuat posisi merek yaitu dialami oleh Produk Oxygen Internet Broadband menurut tim redaksi SWA (2021) pada situs web majalah SWA, dimana dengan mengandalkan pemasaran melalui *word of mouth* dari pelanggan yang loyal, Oxygen yang mulai berdiri pada tahun 2015 sudah membangun 200.000 *homepass*, 3000-an pelanggan korporat, dan lebih dari 70.000 pelanggan ritel.

Word of mouth juga ikut berperan dalam penguatan merek produk Bodrex. Bodrex sendiri dikenal sebagai salah satu *brand* obat pereda sakit kepala. Disebutkan oleh Hendra (2018) di situs web majalah SWA, menurut General

Manager Adult Analgesic and Cold Remedies PT Tempo Scan Pacific yaitu Dedy Angkakusuman mengatakan bahwa pendekatan *offline* maupun *online* dibangun untuk menciptakan kedekatan dan kepuasan konsumen dengan produk dan memberi efek positif *word of mouth* ke konsumen lainnya. Sehingga merek Bodrex sebagai pereda sakit kepala semakin kuat dimata konsumen.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet. E-WOM menurut Goyette *et al.* (2010) dibagi menjadi tiga dimensi. Pertama adalah intensitas, yaitu jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (netizen) sebagai konsumen. Kedua *valence of opinion*, yaitu opini yang disampaikan, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Ketiga adalah konten, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa. Melalui ketiga dimensi tersebut, kita dapat mengukur e-WOM melalui jumlah pendapat atau komentar yang ditulis, opini yang disampaikan, dan isi informasi dari suatu situs.

Alasan peneliti menggunakan dimensi pengukuran e-WOM menurut Goyette *et al.* (2010) adalah karena ketiga dimensi yang dikemukakan dalam penelitiannya lebih cocok dengan objek yang diteliti oleh peneliti, dan sebagian besar dari jurnal terbaru seperti milik Sari *et al.* (2017), Sindunata *et al.* (2018), Akbar *et al.* (2018), Rahmadhani *et al.* (2018). Adeliasari *et al.* (2014), dan R. Dewi *et al.* (2020) juga menggunakan teori Goyette dalam mengukur e-WOM dari suatu produk.

Menurut Riadi (2019) dalam Kumparan.com *electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau informasi mengenai suatu jenis produk dapat kita temui melalui internet, terutama sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pengenalan produk menggunakan *word of mouth* semakin luas. Rong dalam Prasetyo et al. (2018: 208) mengatakan bahwa *online review* mewakili bentuk e-WOM. Totoh dalam kumparan.com (2020) mengatakan bahawa penyebaran *review* yang dilakukan para *influencer* (terutama *youtuber*) mengenai suatu produk terjadi sangat cepat bahkan dalam hitungan menit. Itulah yang menyebabkan banyak perusahaan yang menggunakan e-WOM sebagai strategi dalam mengenalkan produknya.

Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen Global Trust (2015) kepada lebih dari 30.000 orang dalam 60 negara pada tahun 2015 rekomendasi (WOM) dari orang yang dikenal, teman maupun keluarga menjadi format iklan yang paling dipercaya dengan angka 85% pada Asia Pasifik, 78% pada Eropa, 85% pada Afrika, 88% pada Amerika Latin, dan 82% pada Amerika Utara.. Rekomendasi dari orang yang dikenal (*Word of Mouth*) dilihat dari segi umur (generasi) tetap menjadi format iklan yang paling dipercaya dengan angka 83% pada usia 15-20 (generasi z), 85% pada usia 21-34 (generasi *millennial*), 83% pada usia 35-49 (generasi x), 80% pada usia 50-64 (generasi *boomer*), dan 79% pada usia 65 keatas (generasi *diam*).

Begitu pula dengan survei yang dilakukan oleh majalah Kantar (2020) dalam surveinya mengenai sumber informasi yang paling dipercaya dalam memilih merek dan layanan menurut 7.753 konsumen *online* dalam beberapa negara

mengungkapkan bahwa teman dan keluarga merupakan sumber informasi yang paling dipercaya dalam memilih merek dan layanan dengan skor kepercayaan 93, yang kemudian disusul oleh *review sites* dengan angka 91, berita dan website informasi dengan angka 76, koran/artikel majalah dengan angka 73, website produk/perusahaan dengan angka 70, *blog/vlogs* dengan angka 65, platform sosial media dengan angka 51, dan yang terakhir adalah iklan dengan angka 38.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian adalah adanya perbedaan hasil penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sari *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara e-WOM dan keputusan pembelian, hasil penelitian Akbar *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa e-WOM positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Sindunata *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas dan valensi opini memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Soimbala *et al.* (2020) yang menggunakan dimensi e-WOM milik Thureau *et al.* (2004) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Rahmadhani *et al.* (2018), Dewi. R *et al.* (2020), Firdaus *et al.* (2017), dan Zhao *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Adeliarsari *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas, valensi opini, dan konten secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian Suwarduki *et al.* (2016) yang menggunakan

dimensi e-WOM milik Thureau *et al.* (2004) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

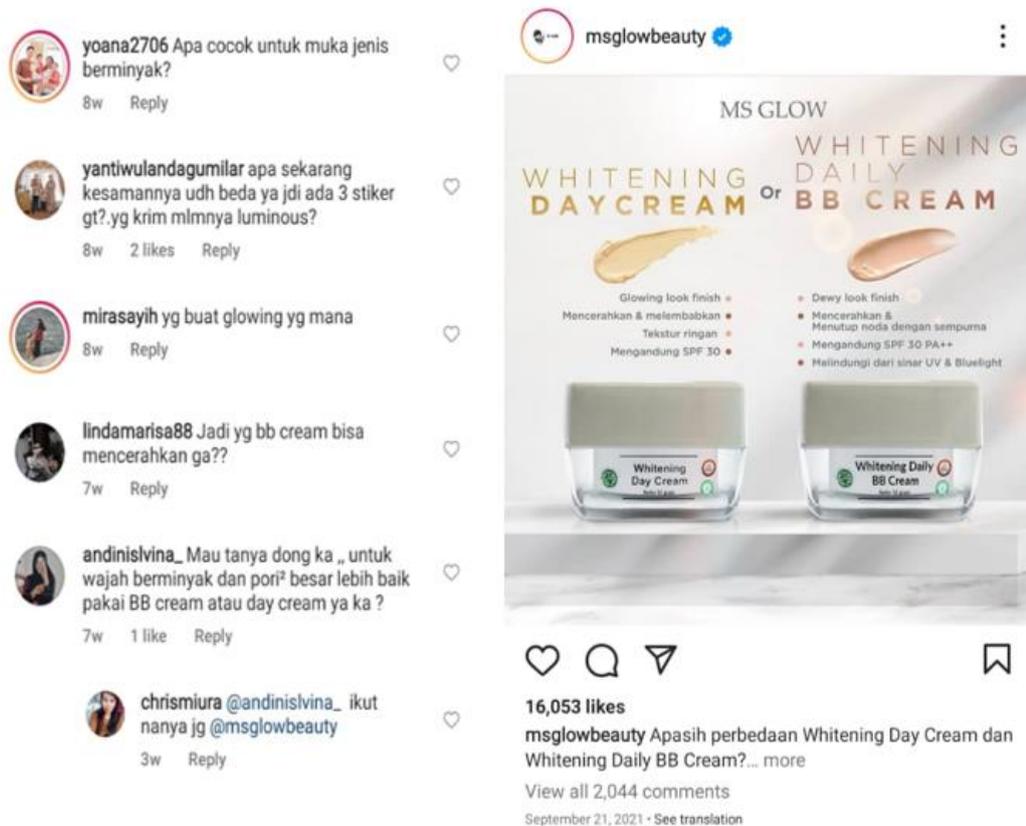
Penelitian milik Prastuti *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa dimensi intensitas pada variabel e-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dimensi konten, dan valensi opini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil dari peneliti terdahulu, sehingga peneliti ingin membuktikan kembali mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan platform media internet dan objek penelitian sebagai diferensiasi dari peneliti sebelumnya.

Objek dari penelitian ini adalah produk *Skincare* MS GLOW. Tim redaksi warta ekonomi (2020) pada websitenya mengungkapkan bahwa MS GLOW berhasil menjual 2 juta produknya setiap bulan dan berhasil mendapat *Marketeers OMNI Brands of the Year 2020*. Reza Nurlina selaku owner MS GLOW Gresik pusat juga mengungkapkan bahwa penjualan produk *skincare* MS GLOW sendiri pada masa pandemi Covid-19 malah mengalami peningkatan penjualan sebanyak 50% dibandingkan sebelum pandemi ditulis oleh Abraham (2020) pada website Tribun Jatim. Hasil pencapaian MS GLOW yang terbaru yaitu keberhasilan mereka dalam memperoleh rekor MURI sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia dengan 78.147 jaringan penjualan yang sudah tersebar di seluruh Indonesia ditulis Saputra (2021) pada website liputan6.

Salah satu contoh *electronic word of mouth* yang ada pada media sosial *official* instagram MS GLOW yaitu @msglowbeauty dalam postingan mengenai

salah satu produknya yaitu whitening cream pada tanggal 21 september 2021 yang mendapat sekitar 16.000 *likes* dan 2000 komentar.

Gambar 1.1 Gambar Post MS GLOW



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Para pengguna yang mengakses media sosial MS GLOW terlihat cukup antusias untuk bertanya mengenai produk-produk yang dikeluarkan oleh MS GLOW, sehingga terjadi e-WOM pada kolom komentar postingan tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah e-WOM yang terjadi pada media sosial MS GLOW tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan paparan sebelumnya, peneliti mengajukan judul Pengaruh

Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk *Skincare MS GLOW*).

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi intensitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah dimensi *Valence of Opinion* pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah dimensi konten pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi intensitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Valence of Opinion* pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi konten pada variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian menjadi 2 yaitu :

Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Mahasiswa Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi bagi mahasiswa manajemen pemasaran yang ingin mengetahui mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian untuk menambah ilmu pengetahuan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga bermanfaat untuk masyarakat umum yang ingin mengetahui mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian sebagai tambahan ilmu.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan meneliti mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk :

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini, diharapkan perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan dari e-WOM sebagai salah satu komponen penting pemasaran yang bermanfaat dalam menentukan keputusan pembelian para konsumen dan dapat mengaplikasikannya sebagai salah satu metode pemasaran perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan dan membuat penelitian menjadi lebih terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai, beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif produk *Skincare* “MS GLOW” yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan.
2. Dimensi pengukuran pada e-WOM (X) dalam penelitian ini adalah: intensitas (X1), *valence of opinion* (X2), dan konten (X3) yang diambil berdasarkan teori Goyette *et al.* (2010).
3. Dimensi pengukuran pada Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah: Evaluasi alternatif merek (Y1), Keputusan pembelian (Y2), Perilaku setelah pembelian produk (Y3) berdasarkan teori Kotler dan Keller(2009:234-244).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris berfungsi untuk mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan penelitian baru. Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> bukalapak.com.	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth.</i> Variabel Y= Keputusan pembelian. -Perbedaan: Objek: Toko <i>Online</i> Bukalapak.com Analisis: Regresi Linier Sederhana.
2.	Ivan Sindunata, Bobby Alexander	Pengaruh e- WOM (<i>Electronic- Word-Of-</i>	Dimensi e- WOM intensitas,dan valensi opini berpengaruh	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth.</i>

	Wahyudi (2018)	<i>Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com.	positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Y= Keputusan pembelian. -Perbedaan: Objek: agoda.com Metode: kuantitatif kausalitas.
3.	Muhamad Juliatri Chairul Akbar, Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading).	E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Y= Keputusan pembelian. -Perbedaan: Objek: Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Analisis: Regresi Linier Sederhana.
4.	Puspa Ratnaningrum Suwarduki,	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	E-WOM berpengaruh tidak signifikan	-Persamaan:

	Edy Yulianto M. Kholid Mawardi. (2016)	Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada <i>Followers Aktif</i> Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia).	terhadap keputusan pembelian.	Variabel X= <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth.</i> -Perbedaan: Variabel Y= Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung. Objek: Destinasi Wisata di Indonesia. Objek: Followers aktif akun Instagram Indtravel Analisis: analisis deskriptif dan <i>path</i> <i>analysis.</i>
5.	Taufansyah Firdaus, dan Taufik Abdullah (2017)	E-WOM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara.	Terdapat pengaruh yang signifikan e-WOM pelanggan restoran keputusan pembelian di Bandung Utara.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth.</i> Variabel Y= Keputusan pembelian. Analisis: Regresi Linier Berganda. -Perbedaan: Objek: Pengunjung Restoran. Lokasi: Bandung Utara.

6.	Ritma Rahmadhani, dan Apriatni Endang Prihatini (2018)	Pengaruh Electronic <i>Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia.	Terdapat pengaruh signifikan e-WOM dan <i>perceived risk</i> terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik e-WOM dan <i>perceived risk</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Tokopedia.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Y= Keputusan pembelian. -Perbedaan: Objek: Restoran dan Kafe. Terdapat variabel lain yaitu <i>Perceived Risk</i> .
7.	Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio (2014)	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i> (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya.	Dimensi e-WOM yaitu intensitas, valensi opini, dan konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Y= Keputusan pembelian. Analisis: Regresi Linier Berganda. -Perbedaan: Objek: Restoran dan Kafe. Lokasi: Surabaya.

				Teknik analisa: kuantitatif kausal.
8.	Xinyuan (Roy) Zhao, Liang Wang, Xiao Guo, Rob Law (2015)	<i>The influence of online reviews to online hotel booking intentions.</i>	-Variabel jumlah pendapat atau komentar yang ditinggalkan oleh konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. - Variabel valensi opini positif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan valensi opini negatif memiliki pengaruh negatif signifikan. - Variabel kelengkapan	-Persamaan: Variabel Y= Keputusan pembelian. Analisis: Regresi. -Perbedaan: Variabel X= <i>The influence of online.</i> Objek: Hotel.

			dan kegunaan informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	
9.	Ayu Febriyanti Dewi .R., Nawangsih, Riza Bahtiar Sulistyan (2020)	Pengaruh <i>Electronics Word of Mouth</i> dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang.	Hasil uji hipotesis <i>Electronics Word Of Mouth</i> dan kepercayaan secara parsial maupun bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Y= Keputusan pembelian. Analisis: Regresi Linier Berganda. -Perbedaan: Objek: Produk <i>Fashion</i> di Shopee. Lokasi: Lumajang. Subjek: Masyarakat Lumajang. Terdapat variabel lain yaitu Kepercayaan.
10.	Ridwan Soinbala & Juita L. D Bessie (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i>	Secara simultan dan parsial keenam	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth</i> .

		(e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert) .	dimensi e-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.	Variabel Y= Keputusan pembelian. Analisis: Regresi Linier Berganda. -Perbedaan: Lokasi: Media sosial instagram. Objek: Oncu's Fruit Dessert.
11	Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring.	Dimensi Intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap e-WOM, sedangkan dimensi konten dan valensi opini berpengaruh positif.	-Persamaan: Variabel X= <i>Electronic Word of Mouth</i> . Variabel Y= Keputusan pembelian. Analisis: Regresi Linier Berganda. -Perbedaan: Lokasi: Media internet. Objek: Tiket Kereta Api Daring.

Sumber: Diolah Penulis, 2021

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Teori Getok Tular (*Word of Mouth* / WOM)

Word of Mouth menurut Sumardy (2011:87) adalah kegiatan menyebarkan promosi suatu produk yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:174) *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of Mouth dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu: (Sernovitz, 2009)

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
- b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau

pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- d. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berlanjut.
- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta melihat respon konsumen. Hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat mempelajari komentar positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari komentar tersebut untuk kemajuan perusahaan sendiri.

Menurut Firmansyah (2020:39-40) terdapat 3 konstituen dari proses word of mouth yaitu :

a) Content

Content di sini dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi WOM. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan.

b) Context

Pengertian dari context disini adalah bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan (decoding) dan pengiriman pesan (encoding). Context juga mengacu pada saluran (channel) yang dipakai pada suatu proses pesan.

Contoh dari channel dapat 40 berupa interest groups di internet dan yang menjadi context adalah tema dari interest group tadi.

c) Carriers

Carrier mengacu pada individu-individu yang melihara dan mempertahankan pesan dan informasi (content).

2.2.2 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui media internet.

Menurut Ismagilova *et al.* (2017:18) e-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak atau institusi via internet.

Menurut Halim *et al.* (2020:92) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah komentar-komentar positif pada media internet dari pengguna produk / jasa yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk / jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Bock *et al.* dalam Rumondang *et al.* (2020:66) e-WOM dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol dan mempengaruhi persepsi

konsumen tentang proses adopsi barang/jasa. Sedangkan menurut Sukoco (2018:163) e-WOM dapat didefinisikan sebagai pemasaran dari netizen ke netizen lainnya dengan pesan yang bersifat rekomendasi.

Menurut Manzoor (2010:232) e-WOM merupakan fenomena yang terjadi saat konsumen menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam mencari pendapat, *review* atau opini mengenai suatu produk, merek atau perusahaan. Dalam berbisnis perusahaan perlu memahami banyak hal agar dapat mengembangkan komunitas online yang berhasil, membuat iklan online yang efektif, dan meningkatkan penggunaan website. *Review* e-WOM memiliki peran penting dalam perilaku konsumtif yang dilakukan konsumen online. Dampak persuasif dari *review* tersebut dipengaruhi oleh kuantitas dan kualitas dari *review* tersebut. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pengguna web dalam menentukan kredibilitas yang dirasakan atas *review* e-WOM diantaranya adalah :

1. Kekuatan argumen pada *review*
2. Kredibilitas sumber yang membuat *review*
3. Konfirmasi dengan kepercayaan utama pengguna web
4. Konsistensi rekomendasi dalam *review*

Potter (2021:69-70) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan alat pemasaran yang cukup penting, dimana e-WOM dianggap berperan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Perkembangan zaman sendiri memudahkan seseorang dalam mencari pendapat konsumen yang lain mengenai produk yang akan dibelinya apakah layak atau tidak. Banyak merek yang

menggunakan e-WOM untuk mempengaruhi koneksi dari pengikut atau konsumennya untuk menarik perhatian konsumen baru.

E-WOM sendiri dalam Prasetyo *et al.* (2018:208) dinilai memiliki dampak terhadap 2 tingkatan yaitu :

a. *market level analysis*

Tingkat ini berfokus pada parameter pemasaran seperti salah satu contohnya adalah penjualan produk, dimana e-WOM positif dapat menambah penjualan produk dan e-WOM negatif dapat mengurangi penjualan produk.

b. *individual level of analysis*

Tingkat ini lebih berfokus kepada perilaku konsumen seperti pengirim dan penerima pesan e-WOM, dimana e-WOM positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif sedangkan e-WOM negatif juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif juga.

Menurut Ismagilova *et al.* (2017:33) terdapat 5 motivasi utama seseorang dalam menggunakan e-WOM yaitu :

- a) *Altruism* (Kepedulian)
- b) *Self enhancement* (Peningkatan diri)
- c) *Venting feelings* (Mengungkapkan perasaan)
- d) *Social benefits* (Keuntungan sosial)

e) *Economic incentives* (insentif ekonomi)

Menurut Ismagilova (2017:32) juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam e-WOM yaitu:

- a) *Satisfaction* (Kondisi yang terjadi saat kepuasan konsumen terpenuhi)
- b) *Loyalty* (Keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk)
- c) *Commitment* (Keinginan konsumen untuk menjaga hubungan dengan perusahaan)
- d) *Trust* (Kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya)

Kerrigan (2010:117) mengungkapkan bahwa konsumen *Word of Mouth* terikat oleh sosial media yang digunakan, sehingga hal ini membuat dampak yang diberikan oleh *Word of Mouth offline* lebih terbatas daripada *Electronic Word of Mouth* pada masa sekarang. Namun dengan adanya lingkungan online tersebut membuat *Word of Mouth* yang terjadi menjadi lebih luas, dan lebih mudah dalam menyampaikan informasi daripada sebelumnya saat menggunakan *Word of Mouth offline*.

Ketika mengkomunikasikan produk terhadap orang lain telah diajarkan dalam islam hendaknya kita berbicara dengan *Qaulan Baligha* (komunikasi yang efektif) yang mengandung arti ucapan yang fasih, jelas maknanya, terang, dan tepat

mengungkap apa yang dikehendaki. Seperti firman Allah dalam QS. An Nisa' ayat 63 : (Octavia, 2020:127-128)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Yang artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”

Seperti yang dijelaskan pada ayat diatas bahwa ketika menyampaikan sesuatu atau berkomunikasi terhadap orang lain kita harus berbicara dengan qaulan baligha yaitu perkataan yang mengandung arti ucapan yang fasih, jelas maknanya, terang, dan tepat mengungkap apa yang dikehendaki sehingga kata-kata tersebut dapat membekas pada orang yang mendengarkan, sehingga orang tersebut dengan sendirinya akan menyampaikan hal tersebut kepada kerabat atau keluarganya yang lain. (Octavia, 2019:112)

2.2.3 Dimensi e-WOM

E-WOM dalam Goyette *et al.* (2010) dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu

a) Intensitas

Menurut Goyette *et al.* (2010) intensitas merupakan jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (*netizen*) sebagai konsumen. Menurut Liu dalam Zhao (2015) intensitas merupakan

jumlah pesan interaktif dari konsumen. Sedangkan menurut Sukoyo *et al.* (2019) intensitas merupakan kuantitas komentar konsumen yang dikemukakan dalam sebuah media sosial. Seperti kata Potter (2021:69) disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga ketika orang ingin membeli sesuatu produk maka orang tersebut akan mencari *review* barang tersebut terlebih dahulu, semakin banyak *review* yang didapat mengenai barang tersebut maka seseorang akan semakin mudah juga dalam menentukan keputusan pembelian mengenai barang tersebut.

Terdapat tiga indikator dalam mengukur intensitas menurut Goyette *et al.* (2010) yaitu :

- 1 Aktivitas
- 2 *Volume*
- 3 Penyebaran

Sedangkan menurut Adeliastari *et al.* (2014) tiga indikator intensitas yang dikemukakan Goyette dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1 Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- 2 Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- 3 Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna sosial media

b) *Valence of Opinion*

Menurut Goyette *et al.* (2010) valensi opini merupakan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Sedangkan menurut Zhao *et al.* (2015) valensi opini

merupakan valensi pesan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa pesan positif yang menggambarkan tentang manfaat yang diperoleh atau pesan negatif yang menggambarkan tentang manfaat yang hilang.

Potter (2021:69) menyebutkan bahwa pengaruh dari e-WOM dalam internet marketing sangat penting, jika seseorang memberikan *review* positif pada suatu barang maka barang tersebut akan menjadi semakin kredibel di mata konsumen lain yang membaca *review* tersebut, begitu juga sebaliknya jika seseorang memberikan *review* negatif pada suatu barang maka barang tersebut juga semakin tidak kredibel di mata konsumen yang lain.

Menurut Goyette *et al.* (2010) valensi opini dapat terukur melalui pendapat/komentar yang ditinggalkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Adeliarsari *et al.* (2014) indikator valensi opini dapat dijabarkan menjadi :

- 1 Jenis komentar yang ditinggalkan oleh konsumen apakah negatif atau positif
- 2 Bentuk komentar yang ditinggalkan oleh konsumen apakah rekomendasi atau sebaliknya

Menurut Sukoyo *et al.* (2019) valensi opini juga dapat diukur melalui seberapa aktif seorang konsumen terlibat dalam e-WOM terhadap suatu merek dibandingkan merek kompetitor di dalam media sosial.

c) Konten

Menurut Goyette *et al.* (2010) merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa. Sedangkan menurut

Cheung dalam Zhao *et al.* (2015) kelengkapan dan seberapa detail informasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk. Ramdan *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan pada postingan melalui media sosial Instagram maka akan membuat para konsumen ataupun calon konsumen mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan sehingga keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan akan semakin meningkat. Menurut Sukoyo *et al.* (2019) konten yang semakin detail dapat membangun pemahaman yang lebih mendalam bagi konsumen akan sebuah produk. Dalam Potter (2021:69) disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga semakin lengkap informasi mengenai suatu barang, maka konsumen akan lebih percaya terhadap review tersebut.

Menurut Goyette *et al.* (2010) indikator konten meliputi :

- 1 Informasi mengenai kemudahan membeli
- 2 Informasi mengenai keamanan transaksi
- 3 Informasi mengenai harga
- 4 Informasi mengenai varian
- 5 Informasi mengenai kualitas
- 6 Informasi mengenai kemudahan transaksi
- 7 Informasi mengenai kecepatan pengiriman
- 8 Informasi mengenai ketenaran perusahaan

Sedangkan menurut Adeliyasari *et al.* (2014) indikator konten yang berkaitan dengan produk dapat dipersingkat menjadi:

- 1 Informasi mengenai variasi barang
- 2 Informasi mengenai kualitas barang
- 3 Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Menurut Hennig-Thurau dan Gwinner (2004) dimensi e-WOM ada 8 yaitu :

a) *Platform assistance*

Kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan pada saat bertransaksi.

b) *Venting negative feelings*

Keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan kepada orang lain.

c) *Concern for other consumers*

Peduli dengan konsumen lain yang akan membeli produk atau jasa yang sama dengan memberikan pendapat jujur mengenai barang yang telah dikonsumsi.

d) *Extraversion/Positive*

Keinginan mengungkapkan kepuasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan dengan memberi rekomendasi atau komentar positif mengenai barang tersebut.

e) *Social Benefits*

Manfaat sosial yang didapatkan saat melakukan komunikasi dengan konsumen lain mengenai produk yang telah dikonsumsi.

f) *Economic incentives*

Keinginan memperoleh hadiah dari perusahaan saat memberikan komentar positif terkait barang yang telah dikonsumsi/dibeli.

g) *Helping the company*

Keinginan untuk membantu perusahaan menjadi lebih baik dan lebih berkembang dalam segi produk ataupun pelayanan.

h) *Advice seeking*

Keinginan untuk mencari pendapat orang lain mengenai barang yang telah dibeli.

2.2.4 Pengukuran e-WOM

Menurut Goyette *et al.* (2010) ada 3 indikator dalam mengukur e-WOM yaitu:

- a) Intensitas (Jumlah komentar/pendapat yang ditinggalkan konsumen)
- b) *Valence of opinion* (Komentar baik/buruk yang ditinggalkan konsumen)
- c) Konten (Isi informasi yang ditinggalkan konsumen)

Menurut Hennig-Thurau dan Gwinner (2004) ada 8 indikator untuk mengukur e-WOM yaitu :

- a) *Platform assistance* (Bantuan Platform)
- b) *Venting negative feelings* (Mengungkapkan ketidakpuasan)
- c) *Concern for other consumers* (peduli dengan konsumen yang lain)
- d) *Extraversion/Positive* (Mengungkapkan kepuasan)
- e) *Social Benefits* (Manfaat sosial)

- f) *Economic incentives* (Hadiah dari perusahaan)
- g) *Helping the company* (Membantu perusahaan)
- h) *Advice seeking* (Mencari pendapat orang lain)

2.2.5 Bentuk-bentuk e-WOM

Menurut Cheung dan Tadani dalam Prasetyo *et al.* (2018:207-208) terdapat 5 bentuk e-WOM yaitu :

a) *Online Discussion Forum*

Forum diskusi online merupakan salah satu sarana diskusi yang membahas beragam topik, tergantung dari jenis forum tersebut dalam Setianto (2008:21)

b) *Online Consumer Review*

Online Consumer Review merupakan berbagai macam komentar, rating atau peringkat mengenai sebuah produk, jasa, atau merek dan dibagikan kepada konsumen lain dalam format yang terstruktur dalam Prasetyo *et al.* (2018:209)

c) *Blogs*

Blog atau *weblog* adalah *website* berisi artikel atau tulisan pribadi yang disusun secara kronologis dalam Setianto (2008:17).

d) *Social Networking Sites*

Situs jejaring sosial menurut Suryani *et al.* (2020:228) adalah situs pelayanan yang memungkinkan penggunanya membuat profil, mengetahui

daftar pengguna, dan mengundang atau menerima teman untuk bergabung ke dalam situs tersebut.

e) *Online Brand/Shopping Sites*

Menurut Sarwandi (2016:4) *Online Brand/Shopping Sites* merupakan tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018:205) adalah kegiatan mencari solusi dari masalah yang dilakukan oleh seseorang saat memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap preferensi atas merek-merek yang ada pada kumpulan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu :

a) **Pengenalan Masalah**, proses membeli dengan mengenali masalah atau kebutuhan pembelinya dari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh keinginan dari dalam diri pembeli atau pengaruh dari luar.

- b) Pencarian Informasi, konsumen mungkin tidak secara aktif mencari informasi mengenai kebutuhannya, karena seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan tersebut.
- c) Evaluasi Berbagai Alternatif Merek, konsumen dalam memutuskan untuk membeli akan mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada, mulai dari masalah kualitas, ketahanan, harga dan lain-lain juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli.
- d) Keputusan Pembelian, setelah berbagai pertimbangan dalam memilih merek konsumen dapat memutuskan akan memilih untuk membeli produk.
- e) Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk tahapan berikutnya adalah perilaku pasca pembelian. Konsumen dapat memberikan feedback positif, negatif, atau tidak memberikan feedback terhadap produk yang telah dibelinya.

Dimensi keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang dalam Tangko *et al.*

(2016) ada empat, yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, tenaga) dalam mendapatkan suatu produk.

Sedangkan dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan teori milik Kotler dan Keller (2009:234-244), yaitu :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif merek
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Islam telah mengajarkan kita untuk memilih barang sebelum menggunakan atau mengkonsumsinya agar kita terhindar dari yang haram, seperti yang disebutkan dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yang artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat disimpulkan dapat dikatakan bahwa Allah telah memerintahkan kita agar mengkonsumsi dan menggunakan barang yang halal dan baik, sehingga kita terhindar dari hal-hal yang haram dan buruk. Hal ini relevan seperti dalam keputusan pembelian, sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu kita juga perlu untuk memilih barang yang akan kita beli apakah sudah baik dan cocok dengan yang kita inginkan atau belum melalui berbagai pertimbangan yang diperlukan.

2.2.7 Hubungan e-WOM dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya *et al.* (2014) sebagian orang lebih percaya rekomendasi dari orang lain daripada metode promosi lainnya yang lebih formal karena dinilai lebih jujur dan objektif dalam menilai barang/jasa tersebut. Menurut Suwarduki (2016) komunikasi *Electronic Word of Mouth* pada media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar informasi dan merupakan media promosi yang cukup efektif untuk digunakan pada saat ini. Konten yang menarik pada sosial media akan menciptakan rasa penasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

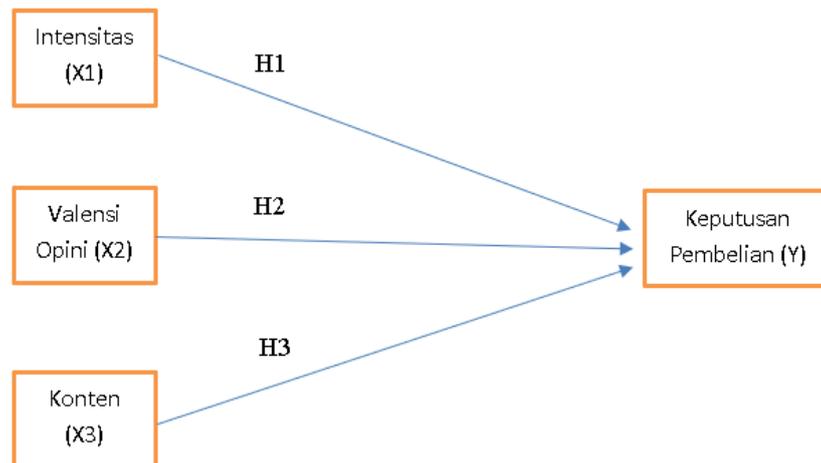
Menurut Sen dan Leman dalam Sindunata *et al.* (2018) *Electronic Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang bersifat independen, dengan kata lain e-WOM tidak terikat dengan perusahaan sehingga lebih dipercaya daripada sumber informasi yang lain. Komunikasi WOM yang dilakukan secara online memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian secara virtual, sehingga e-WOM menjadi salah satu perhitungan bagi seseorang ketika akan memutuskan untuk membeli sesuatu dalam Nyoko *et al.* (2019). Sari *et al.* (2017) mengatakan bahwa salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah informasi positif atau negatif pada media elektronik mengenai barang tersebut atau yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* yang juga dinilai lebih efektif daripada *Word of Mouth offline* karena aksesibilitas yang lebih luas dan lebih mudah dijangkau.

Menurut Zhao et al. (2015) terdapat 6 hal dalam *Electronic Word of Mouth* yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli yaitu kegunaan informasi, keahlian peninjau, ketepatan waktu, jumlah pendapat, valensi opini, dan kelengkapan informasi. Menurut Adeliyasari et al. (2014) elemen-elemen di dalam e-WOM yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga dari seluruh penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa “e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”

2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Penulis, 2021

Referensi:

H1 : Prastuti *et al.* (2020) dan Sindunata *et al.* (2018)

H2 : Adeliasari *et al.* (2014) dan Prastuti *et al.* (2020)

H3 : Adeliasari *et al.* (2014), Prastuti *et al.* (2020), dan Sindunata *et al.* (2018)

2. Hipotesis

Menurut Anshori *et al.*(2017:47) hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah. Berdasarkan teori dan konsep tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Dimensi intensitas pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian milik Adeliasari *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa dimensi intensitas dalam e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Dimensi *valence of Opinion* pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian milik Adeliasari *et al.* (2014) dan Prastuti *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *valence of opinion* dalam e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Dimensi konten pada variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian milik Adeliyasari *et al.* (2014), Prastuti *et al.* (2020), dan Sindunata *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa dimensi konten dalam e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Neolaka (2014: 37) adalah metode penelitian dengan data penelitiannya angka dan dianalisis dengan statistik. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel, yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen, dan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengguna aktif produk *Skincare* “MS GLOW” yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan. MS GLOW sendiri merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013.

3.2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di MS GLOW Malang, yaitu di Jl. Soekarno Hatta No. 30, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Neolaka (2014: 41) adalah jumlah keseluruhan atau total objek yang diteliti. Pengguna aktif produk *Skincare* “MS GLOW” yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Neolaka (2014: 42) adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel juga disebut sebagai wakil dari populasi yang ciri-cirinya (statistiknya) diungkapkan dan digunakan untuk menghitung populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif produk *Skincare* “MS GLOW” yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan.

Menurut Firdaus (2021: 18) analisis SEM merupakan salah satu cara untuk mengukur jumlah sampel minimal populasi tidak diketahui, yaitu dengan ukuran sampel adalah lima kali dari jumlah indikator. Karena indikator penelitian ini adalah 11 indikator, maka:

$$n = 11 \times 5 = 55 \text{ sampel}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 55 orang. Menurut Machfudz (2014:140) sampel adalah

sebagian yang diambil dari populasi. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya maka semakin baik sampel tersebut mewakili. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini akan dibulatkan menjadi 100 orang. Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) juga berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, sehingga penentuan jumlah 100 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria layak untuk diteliti.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dalam prosesnya. *Non-probability sampling* dalam Abdillah (2017: 123) menjelaskan bahwa peneliti memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi yang informasinya tidak diketahui (tanpa *sampling frame*). Hal ini disebabkan karena setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode *non-probability sampling* dibagi menjadi beberapa teknik. Dari beberapa teknik yang terdapat di dalam metode *non-probability sampling* tersebut, penelitian ini menggunakan jenis teknik *Purposive sample*. *Purposive sample* menurut Abdillah (2017: 124) adalah teknik memilih sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan mengarahkan sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah : Responden merupakan pengguna aktif produk MS GLOW, responden

mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala, dan responden mengikuti perkembangan produk MS GLOW secara berkelanjutan.

Neolaka (2014: 42) yang mengatakan bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi. Sehingga peneliti menyimpulkan untuk menjadikan pengguna aktif produk *Skincare* MS GLOW yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti perkembangan produk tersebut secara berkelanjutan sebagai perwakilan dari populasi yang ada.

3.5. Jenis data dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Abdillah (2017: 103) merupakan data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk kepentingan tertentu, Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data yang didapatkan diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sumber primer. Menurut Abdillah (2017: 104) sumber primer merupakan data yang berada pada pihak utama pemilik data tersebut. Data penelitian ini diperoleh langsung melalui kuisisioner dari responden pengguna aktif produk *Skincare* MS GLOW yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti perkembangan produk tersebut secara berkelanjutan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner, kuisisioner menurut Abdillah (2017: 106) adalah teknik pengumpulan data primer

dengan cara mengajukan pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis kepada responden dengan format tertentu. Pertanyaan atau pernyataan yang akan diajukan tersebut berisi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Asnawi *et al.* (2011: 163) definisi operasional variabel merupakan penjelasan yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu gagasan menjadi variabel penelitian. Definisi operasional setiap variabel telah diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasioal Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi Pengukuran Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Electronic Word of Mouth (X)</i> Goyette <i>et al.</i> (2010)	Intensitas menurut Goyette <i>et al.</i> (2010) adalah jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (<i>netizen</i>) mengenai objek yang diteliti (X1).	a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial <i>Skincare MS GLOW</i> .	Saya sering mengakses informasi mengenai produk <i>skincare MS Glow</i> pada media sosial
		b. Frekuensi interaksi dengan pengguna dari media sosial <i>Skincare MS GLOW</i> .	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk <i>skincare MS Glow</i> pada media sosial

		c. Banyak ulasan yang ditulis pengguna media sosial <i>Skincare MS GLOW</i> .	Saya sering menulis review mengenai produk <i>skincare MS Glow</i> yang telah saya gunakan pada media sosial
			Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk <i>skincare MS Glow</i> pada media sosial
Valensi opini menurut Goyette <i>et al.</i> (2010) adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai objek yang diteliti, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. (X2).		a. Testimoni dari pengguna media sosial <i>Skincare MS GLOW</i> .	Saya mempertimbangkan Testimoni dari pengguna lain mengenai produk <i>skincare MS Glow</i> pada media sosial
		b. Rekomendasi dari pengguna media sosial <i>Skincare MS GLOW</i> .	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk <i>skincare MS Glow</i> pada media sosial

			Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> MS Glow kepada orang lain pada media sosial
Konten menurut Goyette <i>et al.</i> (2010) merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan objek yang diteliti. (X3).	a. Informasi varian produk mengenai <i>Skincare</i> MS GLOW pada media sosial.		Menurut saya akun media sosial ms glow memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk ms glow
			Saya mengetahui kegunaan varian dari produk <i>skincare</i> MS Glow melalui media sosial
			Menurut saya akun media sosial MS Glow memberikan informasi yang cukup mengenai bahan yang terkandung pada produk
			Menurut saya akun media sosial MS Glow memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produk
	b. Informasi kualitas produk mengenai <i>Skincare</i> MS GLOW pada media sosial.		

		c. Informasi harga produk mengenai <i>Skincare</i> MS GLOW pada media sosial.	Menurut saya akun media sosial MS Glow memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2009:234-244)	Evaluasi alternatif merek.	a. Pemilihan <i>Skincare</i> MS GLOW setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek.	Saya memilih produk MS Glow setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek <i>skincare</i> yang lain
	Keputusan Pembelian.	b. Keputusan untuk membeli <i>Skincare</i> Ms Glow.	Saya membeli produk MS Glow karena saya membutuhkan <i>skincare</i> untuk merawat kulit
	Perilaku pasca pembelian	c. Perilaku setelah pembelian produk.	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk <i>skincare</i> MS Glow

Sumber: Diolah Penulis, 2021

3.8. Skala Pengukuran

Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Fadila *et al.* (2020:56) merupakan teknik pengambilan kuisioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang dengan menggunakan skala psikometrik.

Skala ini umumnya menggunakan 5 angka penilaian yaitu :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam Baroroh(1:2008) merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu dengan apa adanya. Parameter analisis deskriptif biasanya menggunakan adalah mean, median, modus, frekuensi, presentase, persentil, dan sebagainya.

3.9.2. Metode PLS

PLS (*Partial Least Squares*) dalam Syahrir (2020:53) adalah suatu teknik statistik *multivariate* yang bisa digunakan untuk menangani banyak variabel respons serta variabel eksplanatori sekaligus. Lebih lanjut dinyatakan bahwa analisis PLS merupakan alternatif yang baik untuk analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode ini bersifat lebih kebal (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi).

Menurut Syahrir et al.(2020:74-77) kriteria penilaian output menjadi penting dalam analisis data, termasuk dalam analisis metode PLS, terdapat 2 evaluasi model dalam PLS yaitu *outer model* dan *inner model*.

3.9.2.1. *Outer model*

Evaluasi *outer model* merupakan evaluasi pengujian antara hubungan variabel konstruk dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan pendekatan uji validitas dan reliabilitas.

- a. Uji reliabilitas indikator memiliki tujuan untuk menilai apakah indikator variabel laten reliabel atau tidak reliabel dengan cara mengevaluasi atau melihat nilai outer loading tiap indikator. Menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup.
- b. Uji *internal consistency reliability* bertujuan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. indikator penilaian *internal consistency reliability* adalah nilai *Composite reliability* dan Cronbach's alpha. nilai *Composite reliability* 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai cronbach alpha yang diharapkan adalah >0,7.
- c. Uji validitas konvergen ditentukan berdasarkan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. parameter untuk mengukur validitas konvergen adalah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sama atau lebih dari 0,5).

- d. Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstraknya. pada penelitian. Parameter untuk mengukur validitas diskriminan akan menggunakan *cross loading*, dimana dinyatakan valid jika nilai *loading* faktor yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikatornya pada variabel lain.

3.9.2.2 *Inner Model*

Evaluasi *Inner model* untuk mengevaluasi adanya kemampuan prediktif model dan menguji hipotesis penelitian.

- a. Koefisien determinasi (*R square*)

Merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi yang diharapkan adalah 0-1. Nilai *R square* = 0,75 (Model Kuat), nilai *R square* = 0,5 (Model Sedang), nilai *R square* = 0,25 (Model Lemah)

- b. *Cross-Validated Redundancy (Q Square)*

Digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai *Q square* = 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, dan sebaliknya.

- c. *Path Coefficients*

Bertujuan untuk melihat signifikansi, kekuatan hubungan, dan juga menguji hipotesis. Nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 agar terjadi hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

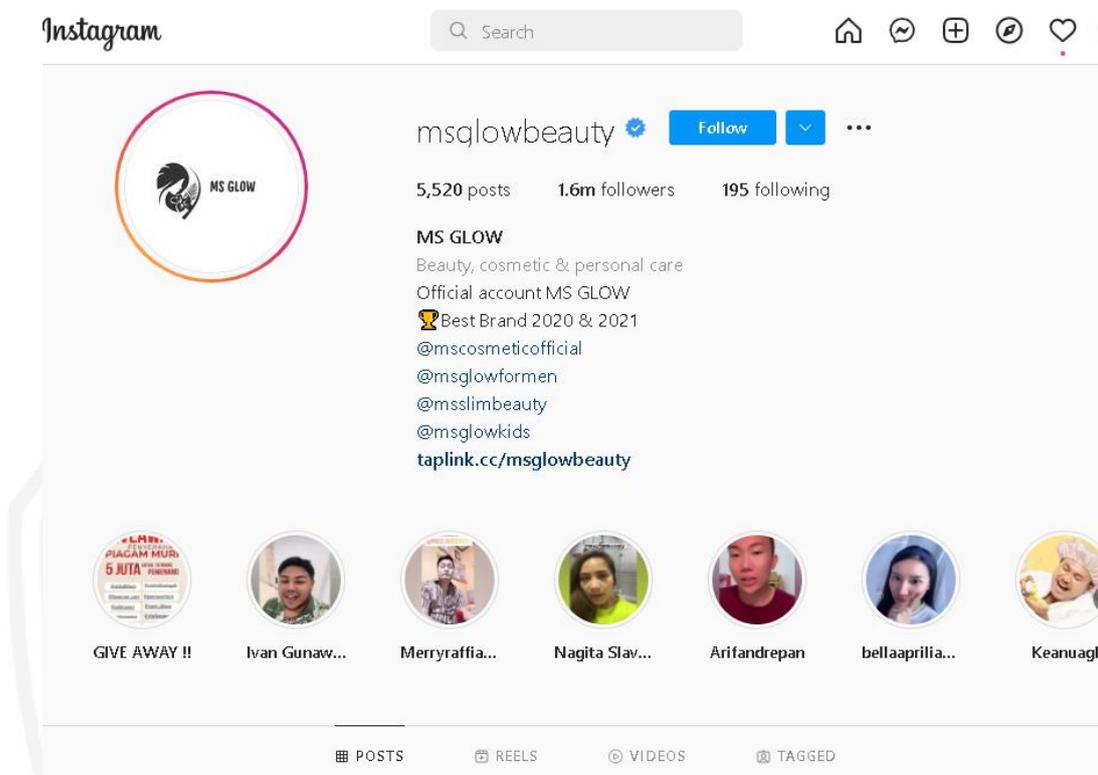
4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengguna produk *Skincare* “MS GLOW” yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan. MS GLOW sendiri merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS GLOW pada tahun 2020 dengan strategi *omni channel* mereka berhasil menjual 2 juta produk setiap bulannya sehingga *stocking keeping unit* mereka bisa mencapai 3 juta produk dan berhasil meraih *Markeeters Omni Brand 2020*. MS GLOW juga berhasil meraih *Indonesia Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori *Perawatan Wajah Yang di Jual Secara Eksklusif*. Selain itu MS GLOW juga mendapat rekor MURI sebagai perusahaan kosmetik dengan jaringan penjualan terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 dengan banyak 78.147 jaringan penjualan.

Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan adalah *instagram official* MS GLOW yaitu @msglowbeauty yang pada tanggal 11 Januari 2022 memiliki jumlah pengikut kurang lebih 1,6 juta orang yang sudah melakukan posting sebanyak kurang lebih 5500 kali dan telah bekerja sama dengan beberapa *public figure* seperti Ivan Gunawan, Nagita Slavina, Sarwendah dan masih banyak lagi yang lainnya.

Gambar 4.1. Gambar Media Sosial MS GLOW



Sumber: Diolah penulis, 2021

MS GLOW juga mulai memperluas target penjualannya yang awalnya hanya untuk perawatan kulit perempuan remaja dan dewasa kemudian mulai membuat produk untuk perawatan kulit laki-laki remaja dan dewasa dengan nama MS GLOW *for men*. Setelah sukses dengan produk MS GLOW *for men* sekarang MS GLOW mulai membuat produk untuk target pasar anak-anak dengan nama MS GLOW *kids* dan produk pelangsing dengan nama MS *Slim Beauty*.

Contoh e-WOM yang ada pada media sosial instagram MS GLOW *official* yaitu @msglowbeauty seperti dalam postingan mengenai salah satu produknya yaitu whitening cream pada tanggal 21 September 2021 yang mendapat sekitar 16.000 *likes* dan 2000 komentar. Para pengguna yang mengakses media sosial MS

GLOW cukup antusias mengenai produk tersebut sehingga terjadi e-WOM pada kolom komentar yang membahas kecocokan kulit, kualitas dan bahkan harga produk.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah 100 pengguna produk *Skincare* “MS GLOW” dengan kriteria yang diambil dalam penelitian ini adalah : Responden merupakan pengguna aktif produk MS GLOW, responden mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala, dan responden mengikuti perkembangan produk MS GLOW secara berkelanjutan. Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut:

a. Pengguna aktif produk MS GLOW

Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi pengguna aktif produk *skincare* MS GLOW. Berikut gambar grafik yang menggambarkan jumlah responden pengguna aktif produk MS GLOW.

Gambar 4.2. Grafik Pengguna Aktif MS GLOW



Sumber: Diolah penulis, 2021

Grafik pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjadi pengguna aktif *skincare* MS GLOW sebanyak 100 responden

(100%) sementara jumlah responden yang bukan pengguna aktif sebanyak 0 responden (0%). Dapat diambil kesimpulan bahwa semua responden yang telah dipilih adalah pengguna aktif *skincare* MS GLOW.

b. Mengikuti perkembangan produk MS GLOW

Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan produk MS GLOW. Berikut gambar grafik yang menggambarkan jumlah responden yang mengikuti perkembangan produk MS GLOW.

Gambar 4.3. Grafik Mengikuti Perkembangan Produk



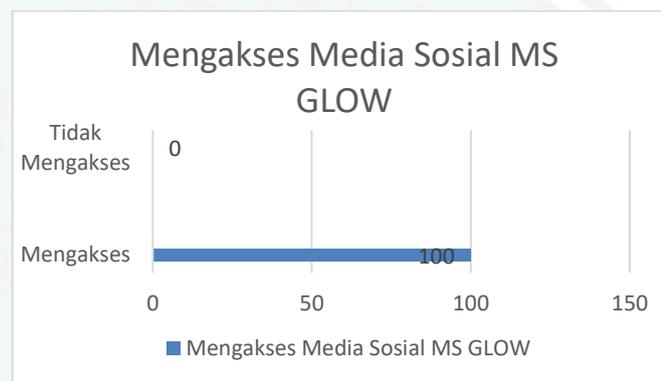
Sumber: Diolah penulis, 2021

Grafik pada gambar 4.3. menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengikuti perkembangan produk *skincare* MS GLOW sebanyak 100 responden (100%) sementara jumlah responden yang tidak mengikuti perkembangan produk sebanyak 0 responden (0%). Dapat diambil kesimpulan bahwa semua responden yang telah dipilih adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan produk *skincare* MS GLOW.

c. Mengakses media sosial MS GLOW

Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengakses media sosial MS GLOW. Berikut gambar grafik yang menggambarkan jumlah responden yang mengakses media sosial MS GLOW.

Gambar 4.4. Grafik Mengakses Media Sosial MS GLOW



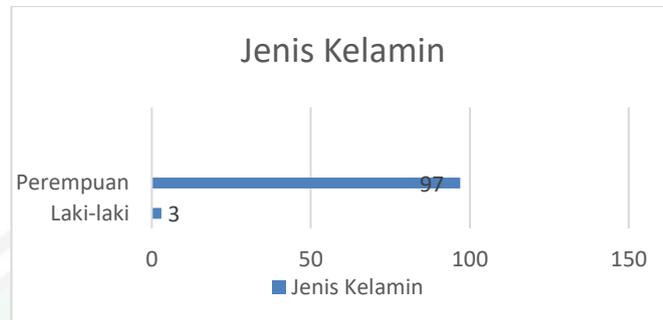
Sumber: Diolah penulis, 2021

Grafik pada gambar 4.4. menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengakses media sosial MS GLOW sebanyak 100 responden (100%) sementara jumlah responden yang tidak mengakses media sosial MS GLOW sebanyak 0 responden (0%). Dapat diambil kesimpulan bahwa semua responden yang telah dipilih adalah orang-orang yang mengakses media sosial milik *skincare* MS GLOW.

d. Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut gambar grafik yang menggambarkan jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Gambar 4.5. Grafik Jenis Kelamin Responden



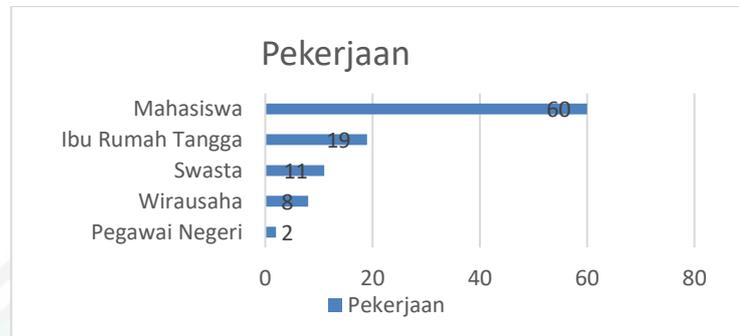
Sumber: Diolah penulis, 2021

Grafik pada gambar 4.5. menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 3 responden (3%) sementara jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 responden (97%). Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dibanding laki-laki karena kebanyakan pengguna *Skincare* adalah perempuan.

e. Pekerjaan

Responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, dan wirausahawan. Berikut gambar grafik yang menggambarkan jumlah responden berdasarkan pekerjaannya.

Gambar 4.6. Grafik Pekerjaan Responden

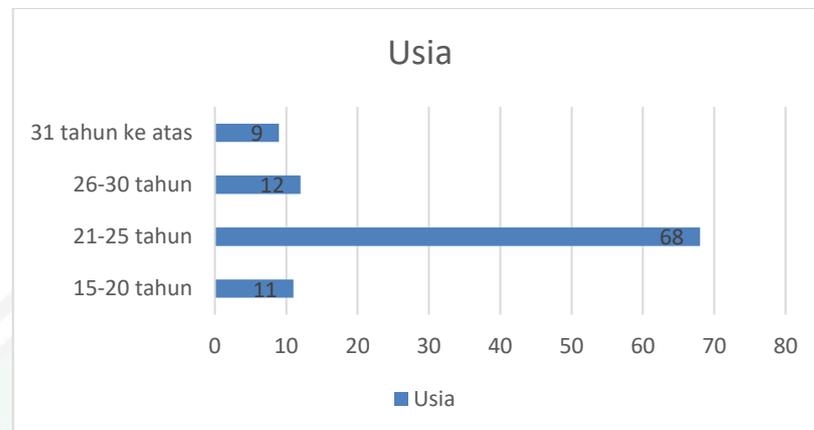


Sumber: Diolah penulis, 2021

Grafik pada gambar 4.6. menunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 60 responden (60%), ibu rumah tangga sebanyak 19 responden (19%), pegawai swasta sebanyak 11 responden (11%), wirausaha sebanyak 8 responden (8%) dan pegawai negeri sebanyak 2 responden (2%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan memiliki profesi sebagai mahasiswa.

f. Usia

Responden pada penelitian ini memiliki *range* umur 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 31 tahun ke atas. Berikut gambar grafik yang menggambarkan jumlah responden berdasarkan usianya.

Gambar 4.7. Grafik Usia Responden

Sumber: Diolah penulis, 2021

Grafik pada gambar 4.7. menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 15-20 tahun sebanyak 12 responden (12%), 21-25 tahun sebanyak 58 responden (58%), 26-30 tahun sebanyak 18 responden (18%), dan 31 tahun keatas sebanyak 12 responden (12%). Jadi dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah 21-25 tahun. Hal ini disebabkan karena mayoritas dari responden memang adalah mahasiswa.

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

Pengukuran kuisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skor yang digunakan adalah skor 1 sampai 5 dengan ketentuan skor 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, skor 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, skor 3 untuk jawaban “Netral”, skor 4 untuk jawaban “Setuju”, dan skor 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”.

4.2.1 Variabel *Electronic Word of Mouth*

Variabel *Electronic Word of Word* memiliki tiga dimensi pengukuran variabel, yaitu:

a. Variabel Intensitas (X1)

Pengukuran variabel intensitas ini memiliki tiga indikator dengan empat item pertanyaan, dimana masing-masing indikator memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda. Indikator pertama adalah frekuensi mengakses informasi dari media internet mengenai *Skincare* MS GLOW, memiliki satu item pertanyaan. Indikator kedua adalah frekuensi interaksi dengan pengguna dari media internet mengenai *Skincare* MS GLOW, memiliki satu item pertanyaan. Indikator ketiga adalah Banyak ulasan yang ditulis pengguna di media internet mengenai *Skincare* MS GLOW, memiliki dua item pernyataan.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Variabel Intensitas (X1)

Intensitas							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Frekuensi Mengakses Informasi	X1.1	0	0	10	52	38	4,280
Nilai Rata-rata indikator							4,280
Frekuensi Interaksi	X1.2	0	1	31	45	23	3,900
Nilai Rata-rata indikator							3,900
Banyak Ulasan	X1.3.1	0	1	32	43	24	3,900
	X1.3.2	0	2	10	47	41	4,270
Nilai Rata-rata indikator							4,085

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.1. menunjukkan bahwa indikator frekuensi mengakses informasi memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, yaitu dengan nilai 4,280.

b. Variabel Valensi Opini (X2)

Pengukuran variabel valensi opini memiliki dua indikator dengan empat item pertanyaan, dimana masing-masing indikator memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda. Indikator pertama adalah komentar positif dari pengguna media internet mengenai *Skincare* MS GLOW, memiliki dua item pertanyaan. Indikator kedua adalah rekomendasi dari pengguna media internet mengenai *Skincare* MS GLOW, memiliki dua item pernyataan.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Variabel Valensi Opini (X2)

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Valensi Opini							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Testimoni	X2.1.1	0	1	4	38	57	4,510
	X2.1.2	0	3	23	48	26	3,970
Nilai Rata-rata indikator							4,240
Rekomendasi	X2.2.1	0	2	7	42	49	4,380
	X2.2.2	0	3	30	44	23	3,870
Nilai Rata-rata indikator							4,125

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan Indikator Testimoni memiliki angka rata-rata tertinggi, yaitu dengan nilai 4,240 dari 2 item pernyataan yang ada.

c. Variabel Konten (X3)

Pengukuran variabel konten memiliki tiga indikator dengan lima item pertanyaan, dimana masing-masing indikator memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda. Indikator pertama adalah Informasi varian produk mengenai *Skincare* MS GLOW pada media internet, memiliki dua item pertanyaan. Indikator kedua adalah Informasi kualitas produk mengenai *Skincare* MS GLOW pada media

internet, memiliki dua item pertanyaan. Indikator ketiga adalah informasi harga produk mengenai *Skincare MS GLOW* pada media internet, memiliki satu item pernyataan.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Konten (X3)

Konten							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Varian Produk	X3.1.1	0	1	7	64	28	4,190
	X3.1.2	0	0	13	61	26	4,130
Nilai Rata-rata indikator							4,160
Kualitas Produk	X3.2.1	0	2	7	62	29	4,180
	X3.2.2	0	1	8	64	27	4,170
Nilai Rata-rata indikator							4,175
Harga Produk	X3.3	0	3	10	65	22	4,060
Nilai Rata-rata indikator							4,060

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan indikator kualitas Produk memiliki angka rata-rata tertinggi, yaitu dengan nilai 4,175 dengan dua item pernyataan.

4.2.2 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki tiga dimensi pengukuran variabel, yaitu:

a. Evaluasi Alternatif Produk (Y1)

Pengukuran variabel evaluasi alternatif merek memiliki satu indikator yaitu pemilihan *Skincare MS GLOW* setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek dengan memiliki satu item pernyataan.

b. Keputusan pembelian (Y2)

Pengukuran variabel keputusan pembelian produk memiliki satu indikator yaitu keputusan untuk membeli *skincare* MS GLOW dengan memiliki satu item pernyataan.

c. Perilaku Pasca Pembelian (Y3)

Pengukuran variabel perilaku pasca pembelian memiliki satu indikator yaitu perilaku setelah pembelian produk dengan memiliki satu item pernyataan.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian							
Indikator	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
Evaluasi alternaif merek	Y1	0	0	12	28	60	4,480
Nilai Rata-rata indikator							4,480
Keputusan pembelian	Y2	0	0	7	32	61	4,540
Nilai Rata-rata indikator							4,540
Pembelian ulang produk	Y3	0	2	11	34	53	4,380
Nilai Rata-rata indikator							4,380

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4. menunjukkan indikator keputusan pembelian memiliki angka rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai 4,540 dari satu item pernyataan yang ada.

4.3 Hasil Metode PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode persamaan struktural atau SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti

menggunakan smartPLS 3.3.3 untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Melalui hasil pengukuran tersebut dapat diperoleh analisis validitas kontruk, realibilitas dan model persamaan struktural.

4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen terbagi menjadi dua cara pengujian, yaitu dengan cara *Loading Faktor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Berikut merupakan tabel validitas konvergen dalam penelitian ini :

a) *Loading Faktor*

Tabel 4.5. *Loading Faktor*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Cut Off	Keterangan
Intensitas	X1.1	0,820	0,5	Valid
	X1.2	0,671	0,5	Valid
	X1.3.1	0,645	0,5	Valid
	X1.3.2	0,776	0,5	Valid
Valensi Opini	X2.1.1	0,742	0,5	Valid
	X2.1.2	0,663	0,5	Valid
	X2.2.1	0,895	0,5	Valid
	X2.2.2	0,662	0,5	Valid
Konten	X3.1.1	0,747	0,5	Valid
	X3.1.2	0,779	0,5	Valid
	X3.2.1	0,797	0,5	Valid
	X3.2.2	0,852	0,5	Valid
	X3.3	0,878	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,924	0,5	Valid
	Y2	0,828	0,5	Valid
	Y3	0,877	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa semua item yang mengukur variabel intensitas, valensi opini, konten dan keputusan pembelian mencapai *cut off* yaitu, “*Loading faktor* > 0,5”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam mengukur tiap-tiap variabel dinyatakan valid.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4.6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Intensitas	0,535	0,5	Valid
Valensi Opini	0,558	0,5	Valid
Konten	0,659	0,5	Valid
Keputusan Pembelian	0,770	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6. dapat diketahui bahwa variabel model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar indikator dengan variabel latennya yaitu intensitas, valensi opini, konten, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki masing masing variabel lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk mengukur variabelnya.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4.7. Validitas Diskriminan

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.82	0.589	0.408	0.51
X1.2	0.671	0.448	0.427	0.366
X1.3.1	0.645	0.5	0.383	0.302

X1.3.2	0.776	0.619	0.555	0.544
X2.1.1	0.54	0.742	0.486	0.519
X2.1.2	0.464	0.663	0.37	0.432
X2.2.1	0.604	0.895	0.57	0.597
X2.2.2	0.628	0.662	0.473	0.409
X3.1.1	0.45	0.42	0.747	0.345
X3.1.2	0.465	0.499	0.779	0.467
X3.2.1	0.453	0.45	0.797	0.469
X3.2.2	0.541	0.555	0.852	0.542
X3.3	0.556	0.628	0.878	0.646
Y1	0.56	0.609	0.578	0.924
Y2	0.499	0.576	0.466	0.828
Y3	0.544	0.563	0.598	0.877

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua indikator dari variabel menghasilkan nilai *loading faktor* > *cross correlation* daripada variabel lainnya. hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat dinyatakan mampu mengukur variabel laten yang sesuai dengan indikatornya.

4.3.1.2. Uji Reabilitas

Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.8. Discriminant Reliability (AVE), Cronbach Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Cut Off	Cronbach Alpha	Cut Off	Composite Reliability	Cut Off	Keterangan
Intensitas	0,535	0,5	0.716	0,6	0.82	0,6	Reliabel
Valensi Opini	0,558	0,5	0.73	0,6	0,832	0,6	Reliabel
Konten	0,659	0,5	0.871	0,6	0.906	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,5	0,85	0,6	0,909	0,6	Reliabel

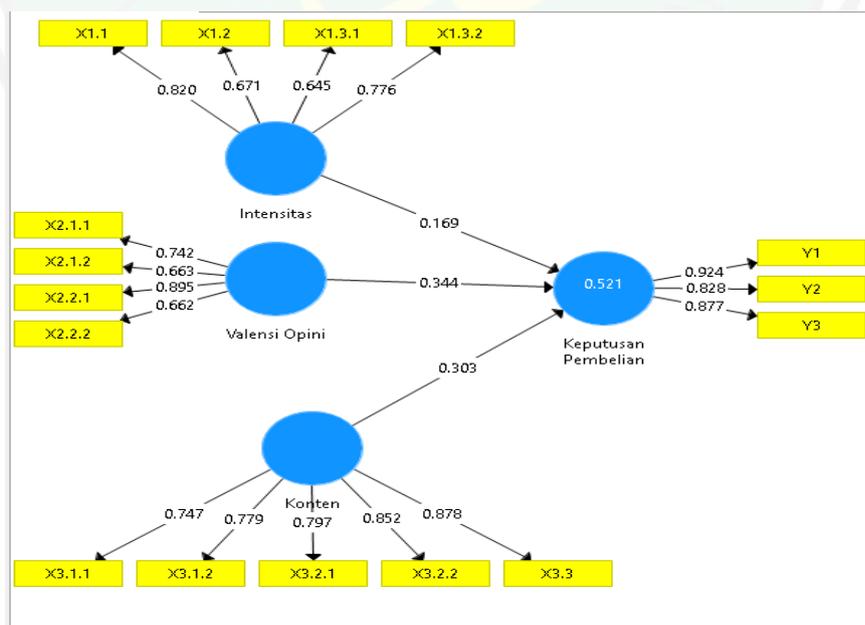
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa nilai AVE dari semua variabel di atas 0,5, yaitu intensitas 0,535, valensi opini 0,558, konten 0,659 dan Keputusan Pembelian 0,770. Sedangkan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,6 yaitu yaitu intensitas 0,716, valensi opini 0,73, konten 0,871 dan Keputusan Pembelian 0,85. Sementara itu, nilai composite reliability semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 yaitu intensitas 0,82, valensi opini 0,832, konten 0,906 dan Keputusan Pembelian 0,909. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

4.3.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Berikut merupakan gambar evaluasi model struktural dalam penelitian ini (*inner model*)

Gambar 4.8
Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

4.3.2.1. R-Square (R²)

Merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Berikut tabel hasil analisis pada penelitian ini

Tabel 4.9. R-Square (R²)

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,521

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil penelitian pada Tabel 4.9. menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,521. nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa 52,1% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel intensitas, valensi opini, dan konten sedangkan 47,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.3.2.2. Predictive Relevance (Q²)

Digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai *Q square* = 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance yang akurat terhadap konstruk tertentu. Berikut hasil tabel dalam penelitian ini :

Tabel 4.10. Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Koefisien Determinasi
Keputusan Pembelian	0,521
Q Square = 1-(1-R Square)	
Q Square = 1-(1-0,521)	
Q Square = 0,521	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa *Q-Square* sebesar 0,521 Artinya besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan tabel hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.11. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t-statistik	Keterangan
1	Intensitas < Keputusan Pembelian	0,169	0,173	0,120	1,408	Tidak Signifikan
2	Valensi Opini > Keputusan Pembelian	0,344	0,353	0,129	2,665	Signifikan
3	Konten > Keputusan Pembelian	0,303	0,296	0,093	3,255	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas terhadap keputusan pembelian

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-statistik variabel intensitas terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai t tabel, yakni $1,408 < 1,96$. Sehingga variabel intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

Hipotesis 2 : terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi opini terhadap keputusan pembelian

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-statistik variabel Valensi Opini terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai t tabel, yakni $2,665 < 1,96$. Sehingga variabel intensitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Hipotesis 3 :terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Konten terhadap keputusan pembelian

Tabel menunjukkan bahwa nilai t-statistik variabel konten terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki nilai tertinggi yakni $3,255 < 1,96$. Sehingga variabel intensitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Intensitas terhadap Keputusan Pembelian

Intensitas dalam e -WOM menurut Goyette *et al.* (2010) merupakan jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pengguna media sosial (netizen) sebagai konsumen. Potter (2021:69) menyebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga ketika orang ingin membeli sesuatu produk maka orang tersebut akan mencari review barang tersebut terlebih dahulu, semakin banyak review yang didapat mengenai barang tersebut maka seseorang akan semakin mudah juga dalam menentukan keputusan pembelian mengenai barang tersebut.

Farki *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian seseorang ditentukan oleh beberapa faktor dan salah satunya adalah review, hal ini menunjukkan bahwa popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh indikator review. Namun masih belum tentu dengan semakin banyaknya review dan rating produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor lain yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Konsumen produk *Skincare* juga memiliki beberapa pertimbangan lain pada saat memutuskan akan membeli produk.

Intensitas dalam penelitian ini terbentuk dalam 3 indikator yaitu : frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi antar pelanggan, dan banyak ulasan yang ditulis pengguna. Pada penelitian ini ditemukan bahwa indikator frekuensi interaksi

antar pengguna dengan item pernyataan "Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk skincare MS Glow pada media sosial" memiliki nilai distribusi frekuensi yang paling rendah diantara dua indikator yang lain, sehingga MS Glow diharapkan mampu memunculkan rasa ingin berinteraksi diantara para konsumennya pada media sosialnya sehingga MS Glow perlu memunculkan keinginan pengguna MS Glow yang aktif pada media sosialnya untuk berinteraksi dengan pengguna yang lain misalnya dengan memunculkan topik pada *post* nya yang bisa membuat penggunanya memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan pengguna yang lain dengan cara *sharing* pengalaman atau pendapat. Selain itu variabel intensitas hanya menambah kepercayaan konsumen pada produk tetapi masih belum cukup untuk membuat konsumen membeli produk *skincare*, karena masih ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan selain hal tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik Prastuti *et al.* (2020) dengan judul pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. Penelitian milik Sindunata *et al.* (2018) dengan judul pengaruh e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian di agoda.com dengan hasil penelitian dimensi intensitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep intensitas sendiri dalam islam berkaitan dengan komunikasi, dimana indikator intensitas yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dan banyak ulasan merupakan bentuk komunikasi yang terjadi dalam dunia maya dalam alqur'an sudah dibahas pada surah Ash-Shaff ayat 2-3 , yang

membicarakan bahwa komunikasi membutuhkan pembuktian, perkataan yang diikuti dengan perbuatan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ ۚ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Wahai orang-orang beriman! Mengapa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan? (itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa saja yang tidak kamu kerjakan (QS. As-Saff ayat 2-3).

4.5.2 Pengaruh Valensi Opini terhadap Keputusan Pembelian

Valensi opini dalam e-WOM Menurut Goyette *et al.* (2010) valensi opini merupakan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, opini ini dapat berbentuk positif atau negatif. Kemampuan valensi opini mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan ini sesuai dengan apa yang dikatakan Potter (2021:69) bahwa pengaruh valensi opini dari e-WOM dalam internet marketing sangat penting, jika seseorang memberikan *review* positif pada suatu barang maka barang tersebut akan menjadi semakin kredibel di mata konsumen lain yang membaca *review* tersebut, begitu juga sebaliknya jika seseorang memberikan *review* negatif pada suatu barang maka barang tersebut juga semakin tidak kredibel di mata konsumen yang lain.

Valensi opini dalam penelitian ini terbentuk atas 2 indikator yaitu : testimoni pengguna, dan rekomendasi pengguna. Pada penelitian ini ditemukan bahwa

indikator testimoni pengguna memiliki nilai distribusi frekuensi yang paling tinggi diantara indikator yang lain, sehingga dimensi valensi opini pada variabel e-WOM pada media sosial MS GLOW memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Adeliastari *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa variabel valensi opini pada sosial media restoran dan kafe di Surabaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Prastuti *et al.* (2020) yang juga menunjukkan bahwa variabel valensi opini pada tiket kereta api daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket tersebut.

Etika menyampaikan suatu opini terhadap orang lain telah diajarkan dalam Islam, yaitu hendaknya kita berbicara dengan *Qaulan Baligha* (komunikasi yang efektif) yang mengandung arti ucapan yang fasih, jelas maknanya, terang, dan tepat mengungkap apa yang dikehendaki. Seperti firman Allah dalam QS. An Nisa' ayat 63 : (Octavia, 2020:127-128)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Yang artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”

Seperti yang dijelaskan pada ayat diatas bahwa ketika menyampaikan suatu opini atau berkomunikasi terhadap orang lain kita harus berbicara dengan *qaulan baligha* yaitu perkataan yang mengandung arti ucapan yang fasih, jelas maknanya, terang, dan tepat mengungkap apa yang dikehendaki sehingga kata-kata tersebut dapat membekas pada orang yang mendengarkan, sehingga orang tersebut dengan sendirinya akan menyampaikan hal tersebut kepada kerabat atau keluarganya yang lain. (Octavia, 2019:112)

4.5.3 Pengaruh Konten terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Goyette *et al.* (2010) merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa. Ramdan *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa semakin jelas dan akurat informasi yang disampaikan pada postingan melalui media sosial Instagram maka para konsumen ataupun calon konsumen akan semakin mengerti dan tidak memunculkan banyak pertanyaan, sehinggaakan terjadi peningkatan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Potter (2021:69) disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga semakin lengkap informasi mengenai suatu barang, maka konsumen akan lebih percaya terhadap *review* tersebut.

Konten dalam penelitian ini terbentuk atas 3 indikator yaitu varian produk, kualitas produk, dan harga produk. Pada penelitian ini ditemukan bahwa indikator kualitas produk pada variabel konten memiliki angka distribusi frekuensi yang paling tinggi diantara dua indikator yang lain, sehingga dimensi konten pada variabel

e-WOM yang terjadi pada media sosial MS GLOW memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produknya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian milik Adeliasari *et al.* (2014) dengan judul *electronic word of mouth* (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Prastuti *et al.* (2020) dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring. Sindunata *et al.* (2018) dengan judul pengaruh e-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian di agoda.com yang juga mengungkapkan bahwa variabel konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Allah telah memerintahkan kita agar mengonsumsi dan menggunakan barang yang halal dan baik, sehingga kita terhindar dari hal-hal yang haram dan buruk. Hal ini relevan dengan dimensi konten, sebelum memutuskan untuk membeli barang kita perlu mengetahui informasi mengenai produk tersebut supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, dan sesuai dengan apa yang kita perlukan. Dalam islam kita diajarkan untuk memilih barang sebelum menggunakan atau mengkonsumsinya agar kita terhindar dari yang haram, seperti yang disebutkan dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yang artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti. Sehingga memungkinkan untuk diteliti dengan permasalahan yang sama namun dengan penambahan variabel bebas lain didalamnya.
2. Objek penelitian terbatas pada pengguna aktif produk *Skincare* “MS GLOW” yang mengakses media sosial milik MS GLOW secara berkala dan mengikuti produk tersebut secara berkelanjutan, sehingga memungkinkan peneliti lain untuk meneliti objek *Skincare* yang berbeda.

BAB V

PENUTUP

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh dimensi e-WOM yang berupa intensitas, valensi opini, dan konten terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan interaksi antar pengguna yang masih rendah, dimana mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi berusia 21-25 tahun yang walaupun sebagai pengguna aktif media sosial tetapi cenderung minim dalam berinteraksi dengan sesama pengguna MS GLOW di media sosial, oleh sebab itu MS GLOW perlu mendorong adanya *engagement* antar *user* mereka . Hal ini menunjukkan bahwa MS GLOW pada media sosialnya belum mampu memunculkan variabel intensitas dalam media sosialnya dengan poin interaksi antar pengguna yang paling kurang dan perlu ditingkatkan.
2. Dimensi valensi opini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengaruh yang signifikan tersebut dipengaruhi oleh indikator testimoni yang memiliki nilai paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna MS GLOW yang didominasi oleh mahasiswi berusia 21-25 tahun sangat mempertimbangkan testimoni produk *skincare* yang mereka gunakan dari pengguna lain melalui media sosial MS GLOW.
3. Dimensi konten berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hasil pengaruh yang signifikan tersebut dipengaruhi oleh indikator kualitas

produk yang memiliki nilai paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna MS GLOW yang didominasi oleh mahasiswa berusia 21-25 tahun sangat mempertimbangkan kualitas produk *skincare* yang mereka gunakan dan mencari informasi terkait kualitas baik melalui media sosial MS GLOW maupun testimoni dari para pengguna yang lain.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya secara teoritis maupun praktis. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel bebas yang lain sehingga penelitian dengan tema ini dapat menjadi lebih lengkap dan kredibel pada penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti objek *skincare* yang lain untuk menguji apakah tema penelitian yang diangkat memiliki hasil yang sama atau tidak..
3. Diharapkan kepada pihak MS GLOW untuk dapat memunculkan keinginan berinteraksi antar konsumen pada media sosial. MS GLOW diharapkan lebih meningkatkan dan memotivasi keinginan para pengguna pada media sosial untuk merekomendasikan produknya. Kepada pengguna lain atau MS Glow terkait harga, diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan penjelasan mengenai harga produk pada setiap produk yang di *post* sehingga informasi yang didapatkan pengguna dapat menjadi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy. (2017). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Abraham Willy. (7 Desember 2020). Penjualan Skincare MS Glow di Tengah Pandemi Covid-19 Laris Manis, Naik 50 Persen. *TribunJatim*. Diperoleh tanggal 2 januari 2022 dari <https://jatim.tribunnews.com/2020/12/07/penjualan-skincare-ms-glow-di-tengah-pandemi-covid-19-laris-manis-naik-50-persen>
- Adeliasari, Ivana V., Thio S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (e-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2 (2), 218-230. Received from.
- Akbar M. J. C., Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 60 (3), 45-51. Received from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Anshori, Muslich & Iswati, Sri. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Asnawi, Mashuri. (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd Edition). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fadila., Rahayu, Woro Isti., Saputra M. Hary K. (2020). Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa. Bandung: Kreatif Industri Nusantara
- Farki A., Baihaqi I., Wibawa B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5 (2), 614-619. DOI: 10.12962/j23373539.v5i2.19671
- Firdaus T., Abdullah T. (2017). *E-WOM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 7(1), 21-26. DOI: <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>.
- Firdaus.(2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: Dotplus
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Firmansyah, Anang (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media

Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goyette I., Ricard L., Bergeron J., Marticotte F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration*, 27, 5–23. DOI: 10.1002/CJAS.129.

Halim, Fitria., Sherly., Sudirman, Acai. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia

Hendra, Dimaz. (17 Agustus 2018). Kiat Bodrex perkuat Brand sebagai Pereda Sakit Kepala. SWA. Diperoleh tanggal 23 Januari 2021 dari <https://swa.co.id/business-champions/brands/kiat-bodrex-perkuat-brand-sebagai-pereda-sakit-kepala>.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Ismagilova, Elvira., Dwivedi, Yogesh K., Slade, Emma., Williams, Michael D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: a state of the art analysis and future directions*. Switzerland: Springer

Kantar. (2020). MEDIA & ME The power of data: delivering better advertising in an addressable world. London. Diperoleh tanggal 6 april 2021 dari <https://kantar.turtl.co/story/delivering-better-advertising/>

Kerrigan, Finola. (2010). *Film Marketing*. Amsterdam: Elsevier Ltd.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Machfudz, Masyhuri. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius

Manzoor, Amir. (2010). *E-Commerce: An Introduction*. Jerman: Lap Lambert Academic Publishing Media

Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nielsen. (2015). Nielsen Global Trust in Advertising 2015. New York. Diperoleh tanggal 12 Januari 2021 dari <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>.

Nyoko A. E. L., Fanggidae R. P. C., Nursiani N. P. (2019). The Influence Of Service Quality To Customer Satisfaction In Pdam Kupang's Service Counters.

Journal Of Management (Sme's), 2 (1), 59-76. DOI: 10.35508/jom.v2i1.1201.

Octavia, Shilphy Affiatresna. (2019). Sikap dan Kinerja Guru Profesional. Sleman: Deepublish

Octavia, Shilphy Affiatresna. (2020). Etika Profesi Guru. Sleman: Deepublish

Potter, W James. (2021). *Digital Media Effects*. London: Rowman & Little Field

Prasetyo, Bambang D., Febriani Nufian S., Asmara, Wayan Weda., Tamitiadini, Dewi Dian., Destrity, Nia Ashton., Avina, Dyah Ayu Amalia., Illahi, Azizun Kurnia. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

Prastuti D. I., Karyanti Y. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Daring. *Faktor Exacta*. 13 (3), 176-184. DOI: 10.30998/faktorexacta.v13i3.7071.

R. Dewi A. F., Nawangsih, Sulistyan R.B.(2020). Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang. *Journal of Organization and business Management*.2 (4), 222-229. Received from <https://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>.

Rahmadhani R., Prihatini A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 8 (1), 1-6. DOI: <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>.

Ramdan, Ari., Fatchiya, Anna. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5 (1), 64-84. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.757>

Riadi, Argon. (18 Maret 2019). Bagaimana Word of Mouth Marketing Era Digital. Kumparan. Diperoleh tanggal 12 Januari 2021 dari <https://kumparan.com/argon-riadi1550801884678225854/bagaimana-word-of-mouth-marketing-di-era-digital-1552902405890731578>

Rumondang, Astri., Sudirman, Acai., Effendy, Faried. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Saputra, Aditia. (24 Agustus 2021). Pecahkan Rekor MURI, Shandy Purnamasari Gemetaran Terima Penghargaan Ini. Liputan6. Diperoleh tanggal 2 Januari 2022 dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4640276/pecahkan-rekor-muri-shandy-purnamasari-gemetaran-terima-penghargaan-ini>

- Sari N., Saputra M., Husein J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3 (01), 96-106. Received from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>.
- Sarwandi. (2016). *Toko Online Modern dengan Opencart*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setianto, Eko H., SmitDev Community. (2008). *ABG Series: Browsing Aja Di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sindunata I., Wahyudi B. A. (2018). Pengaruh E-WOM (*Electronic-Word-Of-Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 6 (1). 128-138. Received from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6409>.
- Soinbala R., Bessie J. L.D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 65-83. Received from <https://ejurnal.undana.ac.id/glory/article/view/3047>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
- Sukoco, Sampir Andrian. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abdi
- Sukoyo K. S., Yasmin M. S., Aliyya Z.(2019). Persepsi Konsumen Terhadap Electronic Word Of Mouth (e-WOM) yang Dikendalikan Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10 (1), 1246- 1256. DOI: <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1409>.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka. Utama.
- Suryani, Tatik., Nurhadi, Mochammad., Fauzi, Abu Ammar . (2020). *E-Marketing bagi UKM: Strategi Periklanan Website dan Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Suwarduki P. R., Yulianto E., Mawardi M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37 (2). 1-10. Received from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Syahrir., Danial., Yulinda, Eni., Yusuf, Muhammad. 2020. *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. Bogor: IPB Press

- Tangko M., Chirstiany N. (2016). Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Just Coffee Specialty Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 217-233. Received from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4760>.
- Tim Redaksi SWA. (19 Januari 2021). Oxygen Jagoan Koneksi Internet Broadband yang Tumbuh Cepat karena Word of Mouth. SWA. Diperoleh tanggal 23 Januari 2021 dari <https://swa.co.id/swa/business-update/oxygen-jagoan-koneksi-internet-broadband-yang-tumbuh-cepat-karena-word-of-mouth>.
- Tim Redaksi Warta Ekonomi. (11 September 2020). Sukses Jual 2 Juta Produk Tiap Bulan, MS Glow Raih Marketeers OMNI Brands 2020. Warta Ekonomi. Diperoleh tanggal 2 Januari 2022 dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read303741/sukses-jual-2-juta-produk-tiap-bulan-ms-glow-raih-marketeers-omni-brands-2020>
- Totoh, Asep. (31 Agustus 2021) *Strategi Word of Mouth Era Digital*. Kumparan. Diperoleh tanggal 12 Januari 2021 dari <https://kumparan.com/asep-totoh/strategi-word-of-mouth-era-digital-1u6XWAIBMML>
- Wijaya T., Paramita E. L., (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods And Organizational Studies*. Received from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729>.
- Zhao X. R., Wang L., Guo X., Law R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27 (6), 1343-1364. DOI 10.1108/IJCHM-12-2013-0542.

Lampiran 1

Kuisisioner penelitian

Identitas Responden

Petunjuk: Isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya!

1. Nama :
2. Usia :

Petunjuk: Berilah tanda silang (x) kepada salah satu jawaban yang menurut anda sesuai!

3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Pemerintah
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Wiraswasta

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan berikut dengan jujur dan terbuka sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

Skala Pengukuran

Keterangan	Poin
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

- Electronic Word of Mouth (X)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
		Iya	Tidak
1	Apakah anda adalah pengguna aktif <i>Skincare</i> MS GLOW ?		
2	Apakah anda secara berkelanjutan mengikuti produk MS GLOW?		
3	Apakah anda mengakses sosial media MS GLOW ?		

- Intensitas (X1)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.1.1	Saya sering mengakses informasi mengenai produk skincare MS GLOW pada media sosial					
2	X.1.2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk skincare MS GLOW pada media sosial					
3	X.1.3.1	Saya sering menulis review mengenai produk skincare MS GLOW yang telah saya gunakan pada media sosial					
4	X.1.3.2	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk skincare MS GLOW pada media sosial					

- Valensi Opini (X2)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.2.1.1	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna lain mengenai produk <i>Skincare</i> MS GLOW pada media sosial					
2	X.2.1.2	Saya memberikan Testimoni mengenai produk <i>Skincare</i> MS GLOW pada media sosial					
3	X.2.2.1	Saya mempertimbangkan rekomendasi dari pengguna lain mengenai produk <i>Skincare</i> MS GLOW pada media sosial					
4	X.2.2.2	Saya merekomendasikan produk <i>Skincare</i> MS GLOW kepada orang lain pada media sosial					

- Konten (X3)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	X.3.1.1	Menurut saya akun sosial media MS GLOW memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk MS GLOW					
2	X.3.1.2	Saya mengetahui kegunaan varian dari produk <i>Skincare</i> MS GLOW melalui media sosial					
3	X.3.2.1	Menurut saya akun media sosial MS GLOW memberikan informasi yang cukup mengenai bahan yang terkandung pada produk					
4	X.3.2.2	Menurut saya akun media sosial MS GLOW memberikan informasi yang cukup mengenai manfaat produk					

5	X.3.3	Menurut saya akun media sosial MS GLOW memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk					
---	-------	--	--	--	--	--	--

- Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
1	Y.1	Saya memilih produk MS GLOW setelah mengevaluasi berbagai alternatif merek <i>Skincare</i> yang lain					
2	Y.2	Saya membeli produk MS GLOW karena saya membutuhkan produk untuk merawat kulit.					
3	Y.3	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk <i>Skincare</i> MS GLOW					

Lampiran 2

Uji Validitas

Outer Loadings

	Intensitas	Keputusan Pe...	Konten	Valensi Opini
X1.1	0.820			
X1.2	0.671			
X1.3.1	0.645			
X1.3.2	0.776			
X2.1.1				0.742
X2.1.2				0.663
X2.2.1				0.895
X2.2.2				0.662
X3.1.1			0.747	
X3.1.2			0.779	
X3.2.1			0.797	
X3.2.2			0.852	
X3.3			0.878	
Y1		0.924		
Y2		0.828		
Y3		0.877		

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Intensitas	Keputusan Pe...	Konten	Valensi Opini	
Intensitas	0.732				
Keputusan Pe...	0.610	0.877			
Konten	0.611	0.627	0.812		
Valensi Opini	0.743	0.664	0.640	0.747	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
	Intensitas	Keputusan Pe...	Konten	Valensi Opini	
X1.1	0.820	0.510	0.408	0.589	
X1.2	0.671	0.366	0.427	0.448	
X1.3.1	0.645	0.302	0.383	0.500	
X1.3.2	0.776	0.544	0.555	0.619	
X2.1.1	0.540	0.519	0.486	0.742	
X2.1.2	0.464	0.432	0.370	0.663	
X2.2.1	0.604	0.597	0.570	0.895	
X2.2.2	0.628	0.409	0.473	0.662	
X3.1.1	0.450	0.345	0.747	0.420	
X3.1.2	0.465	0.467	0.779	0.499	
X3.2.1	0.453	0.469	0.797	0.450	
X3.2.2	0.541	0.542	0.852	0.555	
X3.3	0.556	0.646	0.878	0.628	
Y1	0.560	0.924	0.578	0.609	
Y2	0.499	0.828	0.466	0.576	
Y3	0.544	0.877	0.598	0.563	

Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average V
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Intensitas	0.716	0.745	0.820	0.535
Keputusan Pe...	0.850	0.855	0.909	0.770
Konten	0.871	0.897	0.906	0.659
Valensi Opini	0.730	0.758	0.832	0.558

Lampiran 4

Hubungan Antar Variabel

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Intensitas -> K...	0.169	0.173	0.120	1.408	0.160
Konten -> Kep...	0.303	0.296	0.093	3.255	0.001
Valensi Opini -...	0.344	0.353	0.129	2.665	0.008

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pe...	0.521	0.506





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Raihan amil
NIM : 17510152
Handphone : 081216971450
Konsentrasi : Pemasaran
Email : raihanamil00@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK SKINCARE MS GLOW)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
16%	19%	6%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8-2-2022

UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001