

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AVOSKIN
BEAUTY DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

RAMDHANI PUSPITA

NIM : 19612021



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN

TANJUNGPINANG

2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK AVOSKIN
BEAUTY DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

RAMDHANI PUSPITA

NIM : 19612021

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AVOSKIN *BEAUTY* DI
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

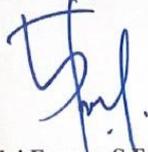
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : RAMDHANI PUSPITA
NIM : 19612021

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *AVOSKIN BEAUTY* DI
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : RAMDHANI PUSPITA
NIM : 19612021

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua
Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Empat dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

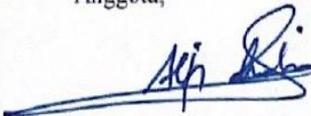
Ketua,


Selvi Fauzan, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Lektor

Sekretaris


Eko Murtisaputra, S.H., M.H., M.M
NIDN. 1027037401 / Asisten Ahli

Anggota,


Alfi Hendri, S.E., M.M
NIDK. 8813900016 / Lektor

Tanjungpinang, 12 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang


Ketua,
Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak. CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Ramdhani Puspita
NIM : 19612021
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.43
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*
Terhadap *Purchase Intention* Pada
Produk *Avoskin Beauty* di
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Januari 2024

Penyusun,

RAMDHANI PUSPITA
NIM : 19612021

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahilahi rabbil'alamin

Skripsi ini dipersembahkan untuk yang ter-cinta, ter-kasih, dan ter-utama:

Ibu, Ayah, Bapak Sambung, Kakak, Abang Ipar dan Keponakan Tersayang.

Terima kasih cinta, kasih sayang, dukungan, motivasi, bimbingan,
perjuangan, pengorbanan, dan doa yang diberikan.

Kepada diri sendiri:

*Thank you for not giving up. You're been through so much and always enjoyed
the process, but in the end you did it. Thank you very much and I'am very proud
of you, Ramdhani Puspita!*

Kepada orang-orang yang ada dalam perjalanan saya:

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendukung, membantu,
dan menjadi bagian dari perjalanan saya, termasuk di dalamnya dosen-dosen
yang saya hormati dan juga teman-teman seperjuangan.

Terima kasih atas segalanya.

HALAMAN MOTTO

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia
sebaik-baiknya pelindung”

(QS. Al-Imran: 3:173)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan
lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu
serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi
gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“It’s not always easy, be strong cause there are better days ahead”

(Mark Lee)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemaaf yang melapangkan ketika sempit dan memudahkan yang susah sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Avoskin Beauty Di Tanjungpinang”**. Shalawat beserta salam dihaturkan pula kepada Rasulullah SAW, semoga kita semua mendapat syafa'at-Nya di akhir kelak. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis sangat terbuka apabila terdapat saran, kritik, dan masukan dari semua pihak terkait dengan relevansi skripsi ini sehingga bisa menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak hambatan yang dihadapi penulis namun berkat bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak dibantu dan diberikan motivasi oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,AK., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi.,M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan banyak waktu dan kesabaran dalam memberi arahan, bimbingan dan petunjuk dalam skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan arahan, saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada orangtua tercinta, ayah Sudarman dan ibu Yasnimar. Orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat dan memberikan kasih sayang tiada henti. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan yang lebih baik, terima kasih untuk berkat doa dan dukungan selama ini.
10. Kepada bapak Sudirman bapak sambung yang baik hati, terima kasih sudah menjadi pengganti figur seorang ayah dirumah, yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.

11. Kepada Wahyu Cahyadi terima kasih sudah berkontribusi memberikan dukungan, semangat dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah, selalu bisa diandalkan dalam hal apapun selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Kepada Siti Rahma, Erning Astuti, Sri Juliana, Syarifah Adelia Syahira dan Eka Fitria Ningsih terima kasih sudah menjadi sahabat terbaik sejak menjadi mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
13. Teman-teman program studi S1 Manajemen Pagi 1 angkatan 2019 dan semua pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bimbingan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, baik bagi pembaca, perusahaan, maupun bagi pengembangan ilmu manajemen.

Tanjungpinang, 4 Maret 2023

Penulis

RAMDHANI PUSPITA

NIM 19612021

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN | |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | |
| HALAMAN MOTTO | |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xviii |
| ABSTRAK..... | xix |
| ABSTRACT..... | xx |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 18 |
| 1.3 Batasan Masalah..... | 18 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian..... | 18 |
| 1.5.1 Kegunaan Ilmiah..... | 18 |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis..... | 18 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 19 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 21 |
| 2.1 Tinjauan Teori..... | 21 |
| 2.1.1 Manajemen..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen | 21 |
| 2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen | 22 |
| 2.1.1.3 Fungsi Manajemen | 23 |
| 2.1.2 Manajemen Pemasaran..... | 24 |
| 2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran | 24 |
| 2.1.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran | 25 |
| 2.1.3 Perilaku Konsumen..... | 26 |
| 2.1.4 Komunikasi Pemasaran..... | 27 |
| 2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 28 |
| 2.1.5.1 Faktor-Faktor <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 30 |
| 2.1.5.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 31 |
| 2.1.5.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> | 32 |
| 2.1.6 <i>Purchase Intention</i> | 33 |
| 2.1.6.1 Faktor-Faktor <i>Purchase Intention</i> | 35 |
| 2.1.6.2 Karakteristik <i>Purchase Intention</i> | 35 |
| 2.1.6.3 Indikator <i>Purchase Intention</i> | 36 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 37 |
| 2.2.1 Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention</i> | 37 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 38 |
| 2.4 Hipotesis..... | 38 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu | 39 |
| 2.5.1 Jurnal Nasional | 39 |
| 2.5.2 Jurnal Internasional..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 44 |
| 3.2 Jenis Data | 44 |
| 3.2.1 Data Primer..... | 45 |
| 3.2.2 Data Sekunder..... | 45 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 45 |
| 3.3.1 Kuesioner..... | 46 |
| 3.3.2 Studi Pustaka | 46 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 46 |
| 3.4.1 Populasi | 46 |
| 3.4.2 Sampel..... | 47 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel..... | 48 |
| 3.6 Teknik Pengolahan Data | 50 |
| 3.6.1 Pengeditan (<i>Editing</i>) | 50 |
| 3.6.2 Pemberian Kode (<i>Coding</i>)..... | 50 |
| 3.6.3 Pemberian Skor (<i>Scoring</i>) | 50 |
| 3.6.4 Tabulasi (<i>Tabulating</i>)..... | 51 |
| 3.7 Teknik Analisis Data | 51 |
| 3.7.1 Uji Kualitas Data | 52 |
| 3.7.1.1 Uji Validitas..... | 52 |
| 3.7.1.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik..... | 53 |
| 3.7.2.1 Uji Normalitas..... | 54 |
| 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 54 |
| 3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.4 Uji Hipotesis | 56 |
| 3.7.4.1 Uji Parsial (<i>T-Test</i>) | 56 |
| 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi | 56 |
| 3.8 Jadwal Penelitian | 58 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 59 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 59 |
| 4.1.1.1 Sejarah Perusahaan | 59 |
| 4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 61 |
| 4.1.2 Karakteristik Data Responden | 61 |
| 4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| 4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia | 63 |
| 4.1.2.3 Berdasarkan Domisili | 64 |
| 4.1.2.4 Berdasarkan Pekerjaan | 65 |
| 4.1.2.5 Berdasarkan Pendapatan | 66 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel | 67 |
| 4.1.3.1 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) | 67 |
| 4.1.3.2 Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) | 72 |
| 4.1.4 Uji Kualitas Data | 77 |
| 4.1.4.1 Uji Validitas | 77 |
| 4.1.4.2 Uji Reliabilitas | 78 |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik | 79 |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas | 79 |
| 4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas | 82 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana..... | 84 |
| 4.1.7 Uji Hipotesis..... | 85 |
| 4.1.7.1 Uji t (Parsial)..... | 85 |
| 4.1.7.2 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 86 |
| 4.2 Pembahasan..... | 87 |
| 4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Avoskin <i>Beauty</i> Di Tanjungpinang | 88 |
| BAB V PENUTUP..... | 92 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 Saran | 92 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

| No | Judul Tabel | Halaman |
|----|--|---------|
| 1 | Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> Periode April 2022-Juni 2022 | 7 |
| 2 | Definisi Operasional Variabel..... | 49 |
| 3 | Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert | 51 |
| 4 | Jadwal Penelitian..... | 58 |
| 5 | Penilaian Kuesioner <i>Electronic Word Of Mouth (X)</i> | 67 |
| 6 | Penilaian Kuesioner <i>Purchase Intention (Y)</i> | 72 |
| 7 | Hasil Uji Validitas | 78 |
| 8 | Hasil Uji Reliabilitas | 79 |
| 9 | Uji Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 81 |
| 10 | Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)..... | 83 |
| 11 | Hasil Uji Regresi Linier Sederhana..... | 84 |
| 11 | Hasil Uji t (Parsial)..... | 86 |
| 13 | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul Gambar | Halaman |
|----|--|---------|
| 1 | Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia | 2 |
| 2 | Produk Avoskin <i>Beauty</i> | 6 |
| 3 | Data Penjualan Avoskin <i>Beauty</i> Di Toko SVJ <i>Cosmetic</i> Tanjungpinang Periode Januari - Desember 2022..... | 10 |
| 4 | Komentar Avoskin <i>Beauty</i> di Media Sosial Twitter | 11 |
| 5 | Komentar Avoskin <i>Beauty</i> Di Forum Female Daily | 12 |
| 6 | Komentar Avoskin <i>Beauty</i> Di <i>Marketplace</i> Shopee | 13 |
| 7 | Hasil Pra Survey Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 15 |
| 8 | Hasil Pra Survey Variabel <i>Purchase Intention</i> | 16 |
| 9 | Kerangka Pemikiran | 38 |
| 10 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 62 |
| 11 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 63 |
| 12 | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 64 |
| 13 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 65 |
| 14 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 66 |
| 15 | Rentang Skor Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X)..... | 71 |
| 16 | Rentang Skor Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)..... | 76 |
| 17 | Hasil Uji Normalitas Histogram..... | 80 |
| 18 | Hasil Uji P-P Plot | 80 |
| 19 | Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) | 82 |
| 20 | Bentuk <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 90 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul Lampiran |
|----|--|
| | Lampiran 1 : Kuesioner |
| | Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden |
| | Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS |
| | Lampiran 4 : Bukti Sebar Kuesioner |
| | Lampiran 5 : Persentase Plagiat |
| | Lampiran 6 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian |

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AVOSKIN *BEAUTY* DI TANJUNGPINANG

Ramdhani Puspita. 19612021. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
ramdhanipusvita@gmail.com

Pada abad modern ini, ada banyak perubahan yang terjadi terkait teknologi informasi dan komunikasi, mengakibatkan perubahan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mudah-mudahan mencari informasi produk yang dapat diterima oleh konsumen mengakibatkan terciptanya sebuah *trend* baru dalam pengambilan keputusan membeli. *Electronic word of mouth (eWOM)* menjadi salah satu faktor yang menciptakan minat pembelian. *E-wom* adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa, sehingga dapat memengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS 25. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 385 responden dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, yaitu uji t pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth (X)* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)* pada produk Avoskin *Beauty* di Tanjungpinang. Artinya semakin baik komunikasi dan penyampaian *review electronic word of mouth* pada produk Avoskin *Beauty*, maka semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap *purchase intention* di Tanjungpinang.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention*

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar S.E., M.M.
Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION IN AVOSKIN BEAUTY PRODUCTS IN TANJUNGPINANG

Ramdhani Puspita. 19612021. *Management*. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
ramdhanipusvita@gmail.com

In this modern century, there have been many changes regarding information and communication technology, giving rise to changes that are different from previous generations. The ease of finding product information that is acceptable to consumers has resulted in the creation of new trends in purchasing decision making. Electronic Word of Mouth (EWOM) is one of the factors that creates buying interest. EWOM is a way to express opinions about a product or service, so that it can influence purchasing intentions. This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth on Intention to Purchase Avoskin Beauty Products in Tanjungpinang.

The research method used in this research is quantitative research. The data analysis techniques used are data quality testing, classical assumption testing, simple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of the SPSS 25 program. The population used in this research is people who live in Tanjungpinang and the sample used is 385 respondents using error rate 5%.

The results of this study are based on a hypothesis test, namely the t test in this study found that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention.

The conclusion of this study is that Electronic Word Of Mouth (X) has an influence on Purchase Intention (Y) on Avoskin Beauty products in Tanjungpinang. This means that the better the communication and delivery of electronic word of mouth reviews on Avoskin Beauty products, the more the influence on purchase intention in Tanjungpinang.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth; Purchase Intention*

First Advisor : Selvi Fauzar S.E., M.M.
Second Advisor : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M

BAB 1

PENDAHULUAN

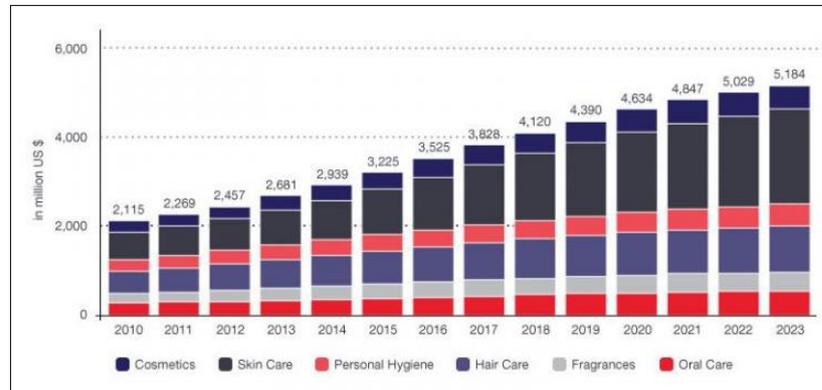
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada abad modern ini, ada banyak perubahan yang terjadi terkait teknologi informasi dan komunikasi, mengakibatkan perubahan yang berbeda dari generasi sebelumnya yang dapat bersaing dengan perubahan pasar. Perubahan sistem dalam dunia bisnis meliputi sistem bisnis, pemasaran, metode bisnis, dan cara menyampaikan informasi. Industri saat ini berkembang pesat serta mulai marak yaitu industri kecantikan lokal Indonesia.

Industri kecantikan lokal Indonesia yang ramai dibicarakan dalam lima tahun terakhir ini menyebabkan merebaknya *brand-brand* lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan *brand* luar negeri. Hal ini menyebabkan masyarakat menyadari dan lebih banyak menggunakan produk kecantikan dari *brand* lokal. Menjamurnya merek-merek lokal menciptakan berbagai macam produk dengan berbagai keunggulan masing-masing.

Pertumbuhan perusahaan kecantikan lokal diperkirakan naik sebesar 20,6% pada tahun 2021-2022, didukung dengan daya beli masyarakat mengalami peningkatan yang menjadikan *skincare* dan kosmetik sebagai kebutuhan primer (Kemenperin, 2022). Industri kosmetik di Indonesia rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 3,56% sejak tahun 2013 dan menjadi salah satu industri strategis dan potensial untuk dikembangkan (Kemenperin, 2022). Salah satu *trend* baru dalam dunia kecantikan, yaitu *trend* penggunaan produk *skincare* yang bermanfaat untuk memperbaiki kulit wajah dari luar.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia



Sumber: Cekindo.com, (2019)

Berdasarkan data tersebut, diketahui pertumbuhan kecantikan di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Tingginya volume industri kecantikan menyebabkan meningkatnya persaingan yang semakin kompetitif. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dapat merubah perilaku masyarakat yang menjadikan *skincare* dan *make up* sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini menjadi kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat diperlukan oleh para perempuan, sehingga dapat menaikkan kepercayaan diri seseorang.

Menurut Fauzia & Sosianika (2021), teknologi dan inovasi dalam produk perawatan kulit cenderung mengubah cara seseorang memperlakukan dirinya sendiri. Oleh sebab itu, permintaan produk perawatan bagi perempuan akan terus mengalami peningkatan. Maraknya produk-produk kecantikan di Indonesia membuat masyarakat khususnya kaum perempuan dapat lebih leluasa dalam menilai suatu produk yang dapat menumbuhkan niat membeli.

Menurut Lin & Lu (Saleem & Ellahi, 2017), *purchase intention* merupakan hasrat yang dipikirkan konsumen untuk membeli suatu produk. Niat untuk membeli

diyakini konsumen sebagai hasrat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan di masa depan (Naseri *et al.*, 2021). Konsumen biasanya memiliki niat membeli yang disebabkan pada faktor sikap orang lain maupun faktor situasional yang tidak terduga (Fauzia & Sosianika, 2021). Menurut Peter & Olson (Syafaruddin Z *et al.*, 2016), *purchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sehubungan dengan keputusan membeli. Tingginya niat beli konsumen, maka akan cepat juga keputusan pembelian dibuat tanpa harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat membatalkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dikatakan sebagai kegiatan serta tindakan fisiologis pembelian terhadap suatu produk.

Kemudahan akses informasi produk secara online, konsumen dapat dengan mudah mengumpulkan data penting terkait produk yang ingin dibeli. Produk dapat dikatakan sudah dikonsumsi apabila konsumen telah memutuskan untuk dibeli (Iswara & Jatra, 2017). Niat membeli suatu produk akan dapat meningkatkan kemajuan, salah satunya pada industri kecantikan. Kosmetik dan produk perawatan kulit dinilai sebagai salah satu pasar yang paling penting dan paling cepat berkembang (Naseri *et al.*, 2021). Tingginya niat beli produk kecantikan pada masyarakat Indonesia khususnya bagi perempuan akan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan selalu ingin tampil cantik. Hal ini dibuktikan dengan data pada Gambar 1.1 (pertumbuhan nilai pasar Indonesia), tingginya minat masyarakat dalam pembelian *skincare* lokal di Indonesia.

Pesatnya pertumbuhan *skincare* dari tahun ke tahun tidak terlepas dari teknologi digital seperti media sosial. Hal tersebut menuntut pemain di industri kecantikan lokal untuk mengikuti perkembangan zaman serta mampu

memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas agar mampu bersaing di pasar digital terutama media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari teknologi, aplikasi maupun komunitas *online* yang digunakan publik untuk menciptakan *content* tertentu maupun berbagai ulasan, pengalaman dan sudut pandang antara satu sama lain (Juwita, 2017). Dalam komunikasi internet, konsumen dapat membagikan pendapat mereka tentang *review* produk dari pengalaman mereka lewat media sosial. Media sosial merupakan media publik dimana pengguna merekomendasi, menulis, menaruh dan mempublikasi data secara *online* (Sindunata & Wahyudi, 2018).

Menurut survey oleh Nielsen (2015) menyatakan konsumen percaya pada rekomendasi dari orang lain, bahkan jika mereka tidak saling kenal. Adanya rekomendasi maupun *review* yang diberikan pelanggan lain dalam sebuah *sharing* ulasan platform *e-commerce* disebut dengan *electronic word of mouth*. Menurut Kotler (Kusumaningrum *et al.*, 2018) menyatakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, dua diantaranya adalah *opinion leader* dan motivasi. Di era digital, para pemimpin pemikiran dapat menyebarkan informasi melalui berbagai konten internet digital yang dapat dilihat oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh para pemimpin opini melalui internet dapat disebarluaskan dan akhirnya diubah menjadi *electronic word of mouth (eWOM)*.

Dewasa ini, *WOM* tradisional telah berpindah dari dunia nyata ke dunia *virtual* yang disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)*. Hal ini menjadi sangat penting untuk menyelidiki bagaimana *eWOM* dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut Hennig-Thurau *et al* (Husna & Dirgantara, 2018),

electronic word of mouth merupakan *review* positif dan *review* negatif dari konsumen maupun calon konsumen mengenai nilai pada suatu produk yang dapat dicari oleh siapapun di jagat maya. Berbeda dengan *WOM* tradisional, *eWOM* dapat secara cepat menyebar dan memiliki jangkauan yang lebih luas yang dapat mengakibatkan dampak potensial serta dianggap lebih andal dibanding dari bentuk promosi lainnya.

Perbedaan signifikan dari *WOM* dan *eWOM* berdasarkan pada media yang digunakan. Menurut Wulandari (2020), *WOM* tradisional merupakan pertukaran informasi bersifat *face to face*, sedangkan pertukaran informasi pada *eWOM* terjadi secara elektronik. Pada *WOM* tradisional, pemberi informasi memberikan informasinya kepada orang lain yang mencari tahu tentang informasi yang sedang diperlukan serta mempunyai ketertarikan lebih pada informasi tersebut. Tetapi pada *eWOM*, narasumber mengirimkan informasi kepada orang lain tanpa mencari informasi serta tidak mempunyai atensi terhadap informasi tersebut.

Media *eWOM* dianggap sebagai media yang efektif terhadap salah satu bentuk promosi yang dapat dengan cepat dipercaya oleh calon konsumen. Oleh karena itu, dengan pengaruh *eWOM* akan dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk, jasa dan lainnya. Strategi *eWOM* dapat secara cepat menyebar terutama pada dunia kecantikan seperti produk *skincare* yang memiliki banyak peminatnya.

Saat ini sudah banyak produk-produk *skincare* lokal yang aman digunakan dalam segi manfaat serta kandungannya. Produk *skincare* yang baik *ingredients* serta manfaatnya akan cepat menyebar dan dikenal oleh masyarakat luas dengan

bantuan dari *electronic word of mouth*. Konsumen akan dengan sendirinya membuat *review* positif pada suatu produk yang dinilai bagus. Jika produk tersebut sesuai maka konsumen dengan sendirinya mempublikasikan ke media sosial maupun *officially account* produk yang mereka beli dari *e-commerce* yang dapat dilihat oleh orang lain. Hal tersebut akan dapat menumbuhkan niat beli konsumen lainnya. Salah satu *brand skincare* lokal di Indonesia adalah Avoskin Beauty.

Avoskin Beauty merupakan produk perawatan wajah yang didirikan oleh PT. AVO Innovation Technology, didirikan pada tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti di Yogyakarta. Avoskin adalah merek yang memiliki konsep *green beauty*, yaitu konsep produk yang ramah lingkungan dengan bahan alami. Avoskin memberikan kesempatan kepada petani lokal pada daerah Jawa dan Bali yang digunakan sebagai penyuplai bahan baku produk *skincare*, sehingga hal tersebut menjadi penggerak ekonomi lokal.

Gambar 1.2
Produk Avoskin Beauty



Sumber: [Instagram.com/avoskinbeauty](https://www.instagram.com/avoskinbeauty), (2023)

Avoskin mulai mendaftarkan produknya ke BPOM pada Oktober 2014. Setelah uji laboratorium berhasil dilakukan, produk Avoskin secara resmi disertifikasi dan diizinkan oleh BPOM untuk diedarkan. Produk-produk Avoskin merupakan *skincare* lokal yang berhasil menyita perhatian dan banyak diminati khususnya wanita Indonesia. Hal ini karena Avoskin memiliki *value* lebih dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kandungan produk Avoskin aman digunakan mulai dari usia 15 tahun keatas karena produk Avoskin menggunakan bahan alami.

Avoskin terus berinovasi di setiap produk yang diciptakannya, sehingga mendorong konsumen agar tertarik pada produk Avoskin dan kemudian melakukan pembelian. Meskipun Avoskin terbilang masih baru, akan tetapi Avoskin memiliki banyak peminatnya yang memberikan respon positif mengenai produk tersebut. Hal ini didukung oleh penjualan produk Avoskin yang meningkat.

Tabel 1.1
Brand *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Periode April 2022-Juni 2022

| No. | Nama Merek | Total Penjualan |
|-----|----------------|-----------------|
| 1. | Somethinc | Rp53,2 miliar |
| 2. | Scarlett | Rp40,9 miliar |
| 3. | MS Glow | Rp29,4 miliar |
| 4. | Avoskin | Rp28,0 miliar |
| 5. | Whitelab | Rp25,3 miliar |
| 6. | Azarine | Rp22,8 miliar |
| 7. | Wardah | Rp18,3 miliar |
| 8. | Erha | Rp11,5 miliar |
| 9. | Emina | Rp7,4 miliar |
| 10. | Bio Beauty Lab | Rp5,7 miliar |

Sumber: Kompas, (2022)

Berdasarkan data penjualan di atas menurut Kompas (2022), Avoskin merupakan *brand* lokal terlaris di *e-commerce* yang berdiri di posisi ke-4 dengan jumlah penjualan mencapai Rp28 miliar. Dari data penjualan di atas, terlihat bahwa Avoskin belum cukup mampu mengalahkan *brand-brand* kompetitor lainnya seperti Somethinc dengan jumlah penjualan mencapai Rp53,2 miliar, Scarlett dengan jumlah penjualan Rp40,9 miliar, MS Glow dengan jumlah penjualan Rp29,4 miliar. Meskipun begitu Avoskin akan terus melakukan inovasi serta strategi promosi terhadap produk-produknya agar lebih dikenal dan diminati banyak orang.

Meningkatkan persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi. Melakukan strategi perusahaan yang tepat terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan merupakan usaha yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh PT Avoskin Indonesia dalam menjual produk dan layanan yang memenuhi persyaratan untuk mencapai tujuan pengembangan serta menarik konsumen untuk terus membeli produknya.

Avoskin *Beauty* merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai produk *skincare* yang berfokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit wajah. Dari masa berdirinya hingga saat ini, produk Avoskin terbilang sangat cepat dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini karena produk yang diciptakan oleh Avoskin *Beauty* merupakan produk berbahan dasar alami, sehingga aman untuk digunakan oleh pengguna Avoskin. Avoskin menjual produk-produknya di *online store* seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dan *marketplace* lainnya serta *offline store* seperti Watson, C&F *store* dan Sociolla *store*.

Meskipun Avoskin merupakan produk baru, namun Avoskin tidak kalah dengan produk lainnya. Avoskin telah mendapatkan banyak penghargaan sejak tahun 2018. Pada tahun 2018, Avoskin mendapatkan penghargaan untuk 3 produk dari *Female Daily Best Beauty Award 2018* dengan kategori penghargaan yaitu *Best Eye Cream Category* dengan produk *Intensive Nourishing Eye Cream*, *Top 3 Best Essence* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan *Top 3 Moisturizer* dengan produk *Perfect Hydrating Essence* (Daily, 2023).

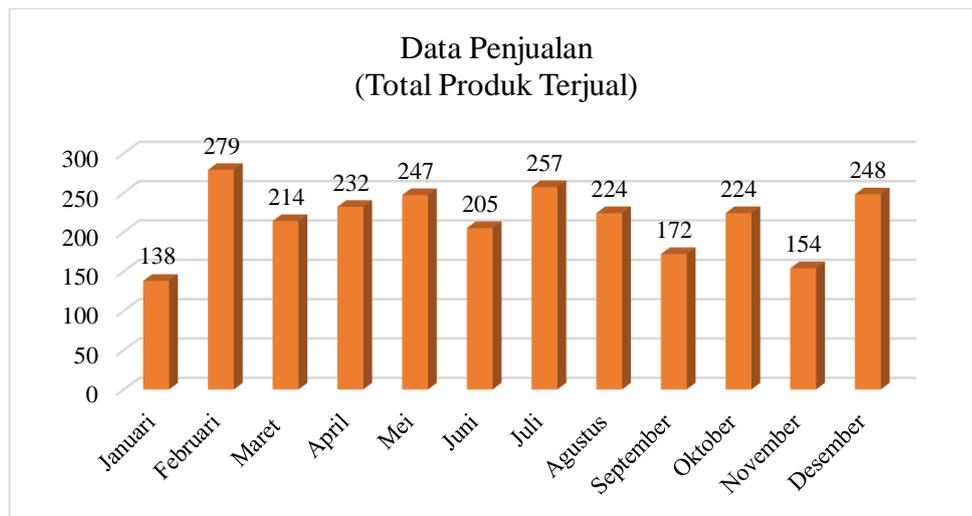
Pada tahun 2019, Avoskin mendapat 2 penghargaan dari *Female Daily Best Beauty Award 2019* dengan kategori *Best Face Serum/Essence* untuk produk *Miraculous Refining Serum* dan *Best Exfoliating Toner* untuk produk *Miraculous Refining Toner* (Daily, 2023).

Pada tahun 2020, Avoskin kembali menerima 3 penghargaan dari *Sociolla Awards* dengan kategori *Best Toner* dengan produk *Miraculous Refining Toner*, *Best Essence* dengan produk *Perfect Hydrating Treatment Essence*, dan Avoskin juga mendapat penghargaan dengan kategori *Best Local Brand* (Larassaty, 2020).

Banyaknya penghargaan yang didapatkan serta penjualan Avoskin yang meningkat didorong oleh komunikasi *electronic word of mouth*. Perusahaan yang menggunakan *eWOM* berusaha mendapatkan ulasan positif dari konsumen yang puas melalui kolom komentar media sosial dan ulasan yang ada di *marketplace*. Konsumen yang merasa senang terhadap produk, maka dengan sendirinya memberikan informasi terkait produk yang akan mempengaruhi pada pembelian. Berdasarkan data penjualan Avoskin *Beauty* pada salah satu toko

kosmetik yaitu SVJ *Cosmetic* mengalami ketidakstabilan penjualan, seperti data berikut:

Gambar 1.3
Data Penjualan Avoskin Beauty Di Toko SVJ Cosmetic Tanjungpinang
Periode Januari - Desember 2022



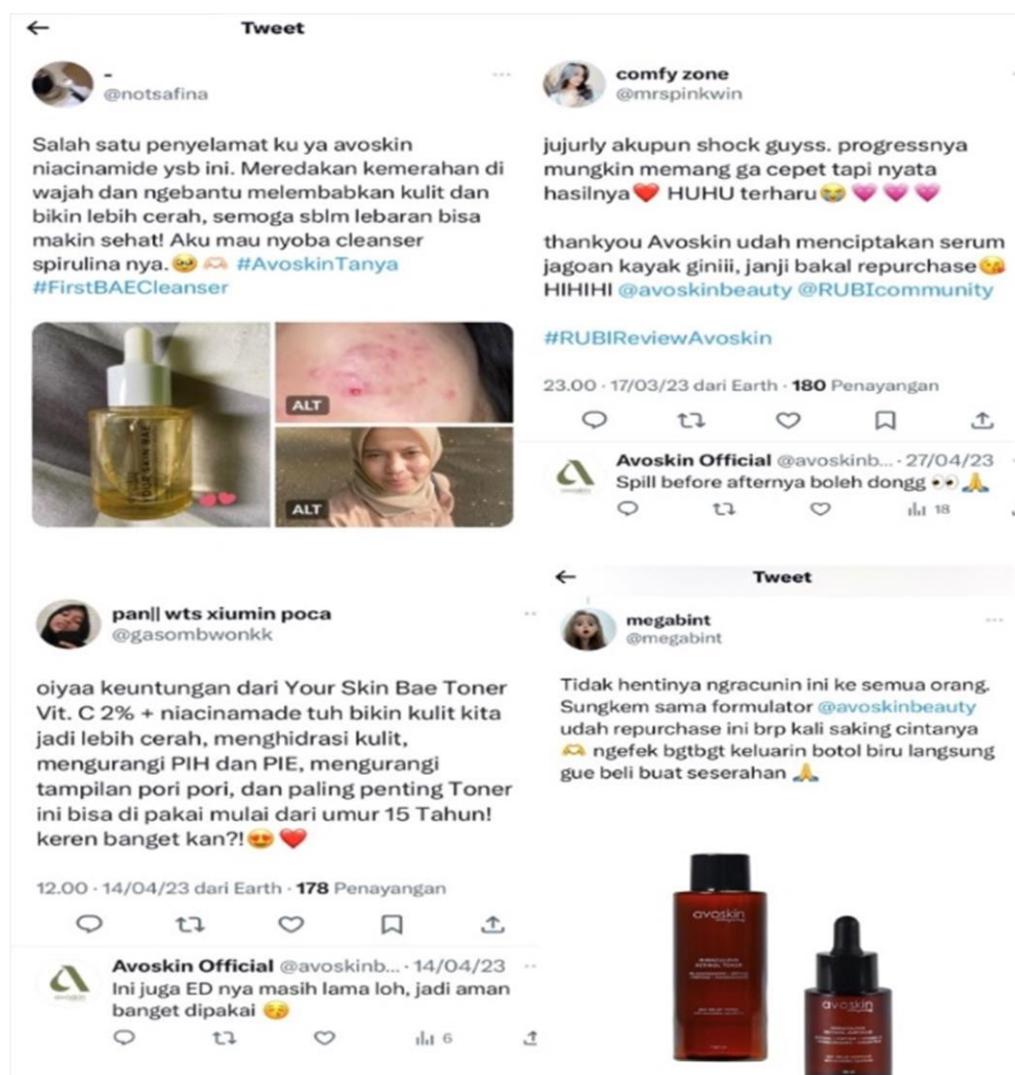
Sumber: SVJ *Cosmetic*, (2022)

Pada data di atas dapat terlihat bahwa data penjualan Avoskin mengalami ketidakstabilan penjualan pada tahun 2022. Pada bulan Januari Avoskin mendapatkan penjualan terendah sebesar 138 produk, kemudian pada bulan Februari mengalami kenaikan cukup signifikan sebanyak 279 produk terjual dan kembali mendapatkan angka penjualan naik turun pada bulan-bulan berikutnya.

Ketidakstabilan penjualan Avoskin (Gambar 1.3) menandakan bahwa persaingan Avoskin dengan merek kecantikan lainnya masih sangat ketat. Jika dibandingkan dengan pesaingnya yang bersama-sama menjual *make up* dan *skincare*, produk Avoskin memiliki perbedaan yang sangat jauh dari segi harga. Harga yang dikeluarkan oleh Avoskin masih tergolong mahal untuk kategori merek

lokal, yaitu berkisar mulai dari harga Rp57.000 hingga Rp667.000. Selain itu, tingkat *preloved* produk Avoskin mencapai angka 3,128 produk (Corausell, 2023). Berikut adalah beberapa *review* pengguna *online* produk Avoskin *Beauty* di media sosial twitter Avoskin.

Gambar 1.4 Komentar Avoskin *Beauty* di Media Sosial Twitter



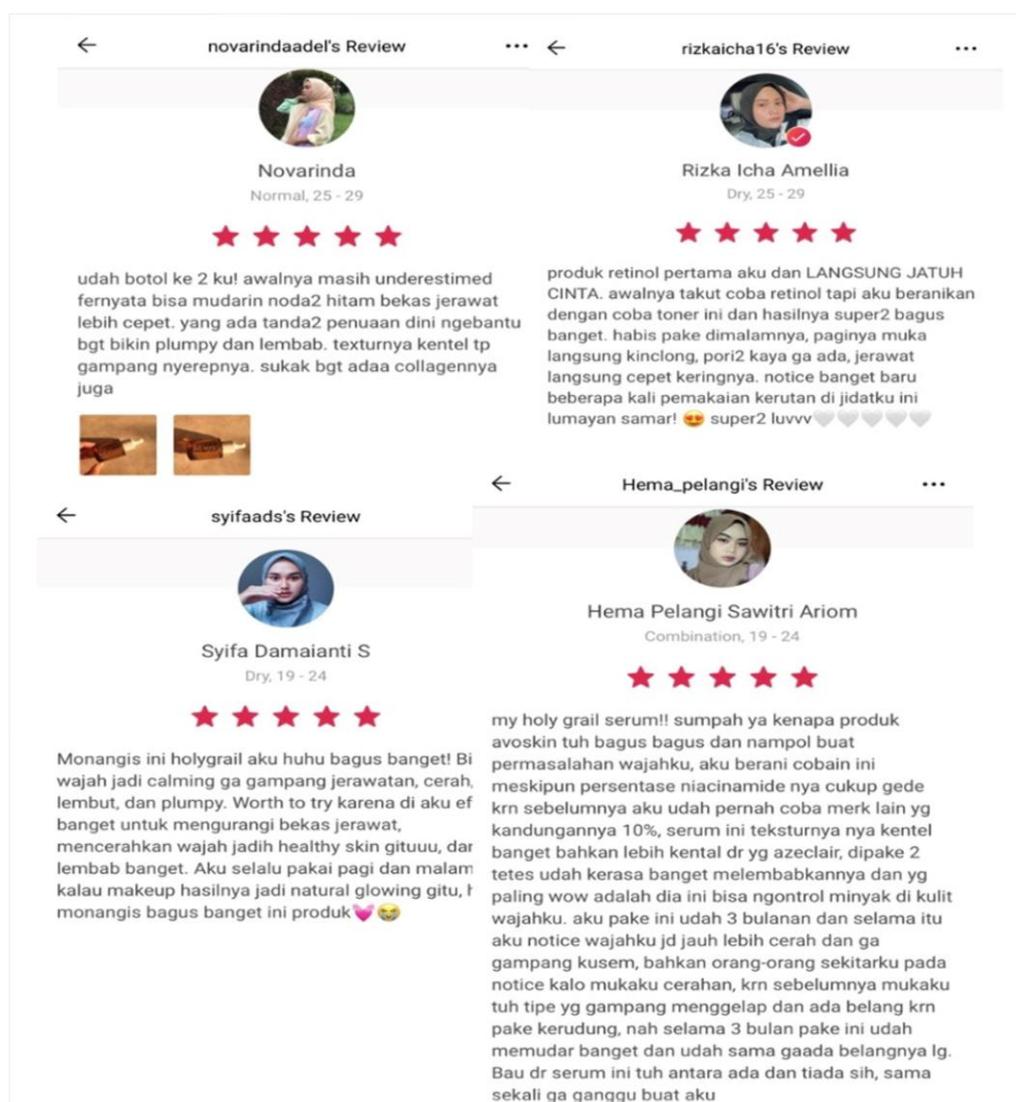
Sumber : twitter.com/avoskinbeauty, (2023)

Pada gambar di atas, *review* yang dibagikan oleh konsumen di media sosial twitter mengenai produk Avoskin menjelaskan bahwa Avoskin merupakan produk

yang sangat cocok untuk klaim mencerahkan kulit wajah serta berbagai masalah pada wajah lainnya.

Berikut adalah testimoni dari beberapa pengguna produk Avoskin di forum *online Female Daily*.

Gambar 1.5 Komentar Avoskin *Beauty* Di Forum *Female Daily*



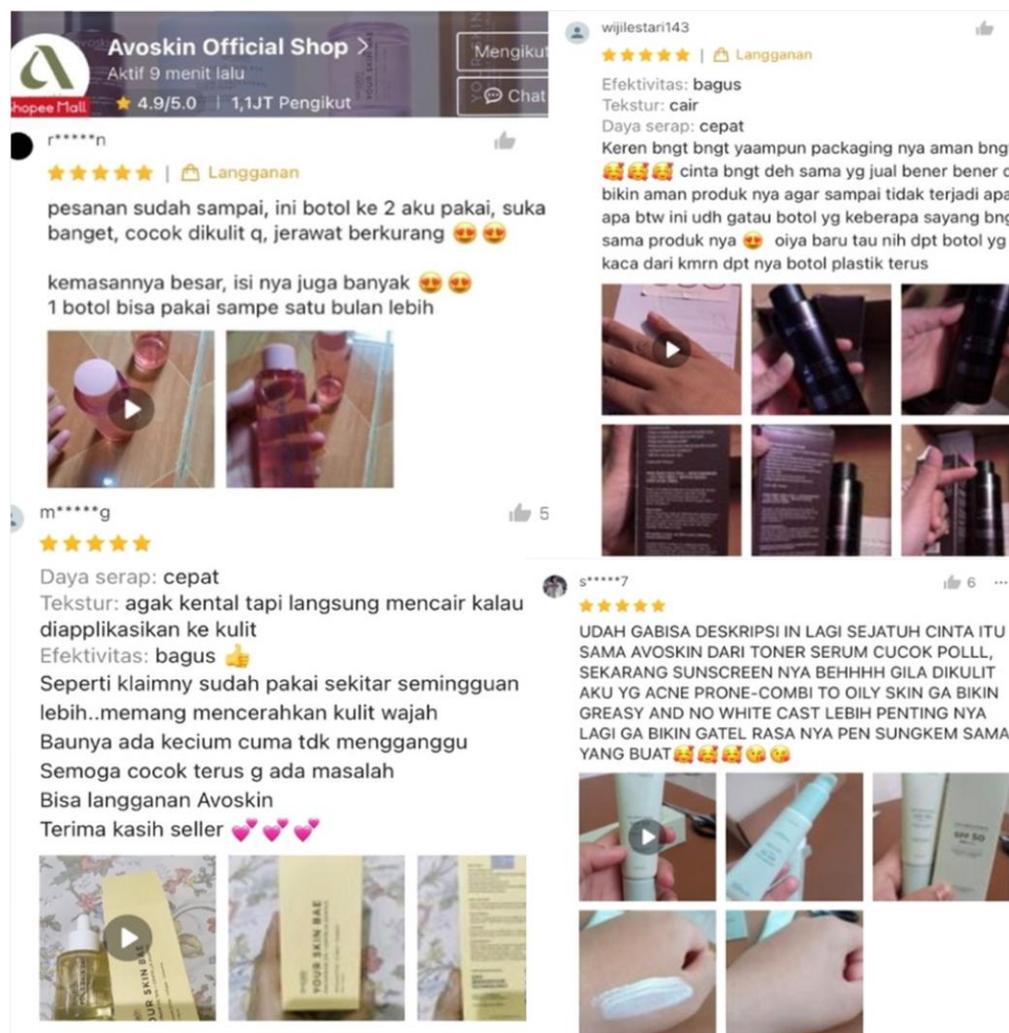
Sumber : *femaledaily.com*, (2023)

Forum *female daily* merupakan forum informasi terkini dan terlengkap seputar dunia kecantikan serta *review* produk dari berbagai *brand-brand* lokal salah

satunya Avoskin *beauty*. Pada gambar 1.5 di atas para pengguna produk Avoskin membagikan *review* positif penggunaan Avoskin yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Berikut adalah testimoni dari beberapa pengguna produk Avoskin di forum *marketplace* Shopee.

Gambar 1.6 Komentar Avoskin *Beauty* Di *Marketplace* Shopee



Sumber : shopee.co.id/avoskinofficialshop, (2023)

Larisnya penjualan produk-produk Avoskin *Beauty* tidak terlepas dari banyaknya komentar positif dari masyarakat yang pernah membeli produk Avoskin

Beauty. Data di atas ini menunjukkan rangkaian komentar positif dari masyarakat terhadap produk-produk Avoskin *Beauty* di *marketplace* dan media sosial. Avoskin *Beauty* banyak mendapatkan komentar positif dari masyarakat yang sudah pernah membeli produknya sehingga Avoskin *Beauty* mendapat rating 4,9 dari 5 bintang di salah satu *marketplace* dengan jumlah pengikut 1,1 juta pengikut, sedangkan pada Instagram memiliki pengikut sebanyak 675.000, dan pada Twitter sebanyak 76.519 pengikut.

Banyaknya pengikut dan *review* positif dari konsumen maka dapat disimpulkan bahwa Avoskin *Beauty* adalah salah satu produk kecantikan dan perawatan kulit yang tidak sedikit peminatnya. Terciptanya *electronic word of mouth* yang mengakibatkan *purchase intention* salah satunya adalah dari *review* pembeli. *Review* adalah fitur yang memudahkan pengguna (pembeli maupun penjual) melalui konten maupun pernyataan tertulis sehingga pembeli dapat melihat *testimoni* dari pembeli sebelumnya yang dapat mendorong minat beli konsumen lain.

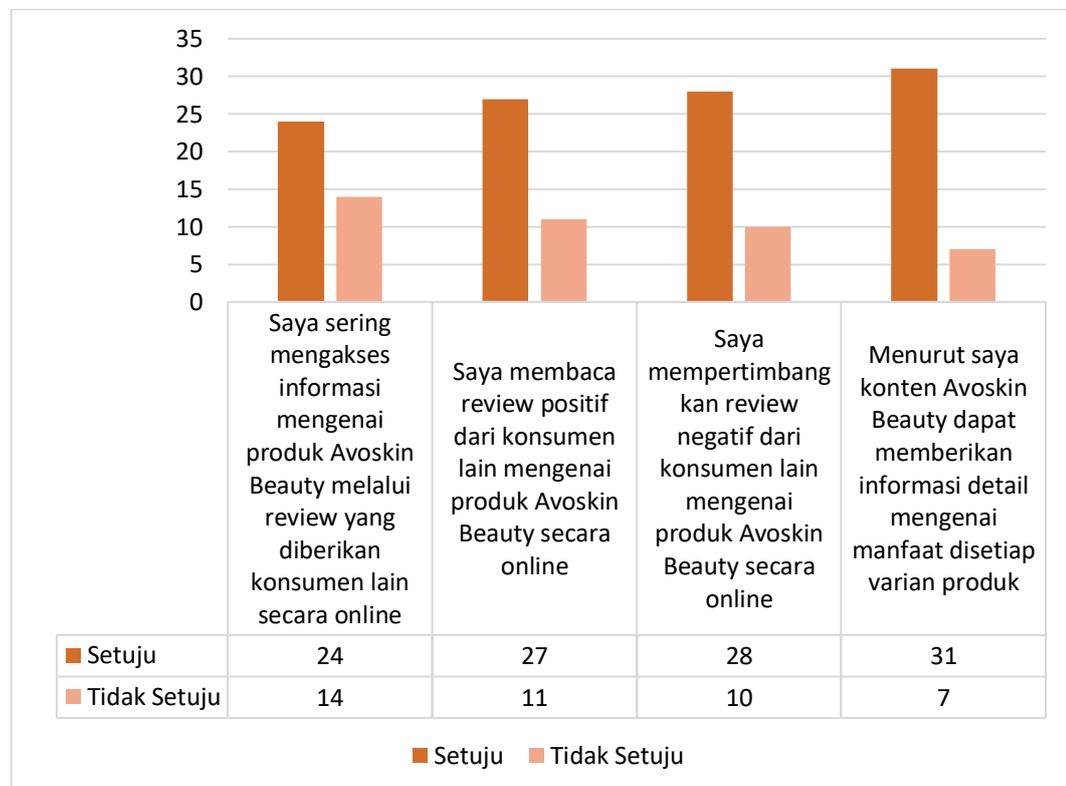
Menurut Martinez dan Kim (Aryadhe *et al*, 2018), *purchase intention* merupakan tahap akhir dari keinginan narasumber dalam berperilaku sebelum melakukan pembelian *actual*. Pembelian sebenarnya merupakan pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan, sedangkan kecenderungan merupakan niat yang timbul dari seorang pelanggan dalam melakukan pembelian pada masa mendatang (Aryadhe *et al.*, 2018).

Menurut data penjualan yang dilakukan oleh Kompas di atas, Avoskin berada di urutan ke-4 melewati brand kompetitor lainnya. Jika berbicara mengenai

produk skincare, maka yang terlintas di pikiran masyarakat pada umumnya adalah merek seperti Wardah, MS Glow, dan Scarlett Whitening yang memiliki klaim serupa, yaitu whitening. Sedangkan Avoskin memiliki klaim yang masih asing oleh masyarakat, seperti AHA BHA dan Niacinamide. Masyarakat lebih memilih produk yang sudah mereka ketahui sebelumnya. Hal ini terjadi karena masyarakat merasa nyaman dan *familiar* dengan merek-merek tersebut sehingga dapat menimbulkan kesan tersendiri di dalam ingatan masyarakat.

Data dibawah ini menunjukkan hasil pra-penelitian yang dilakukan kepada 38 responden mengenai variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel *Purchase Intention*.

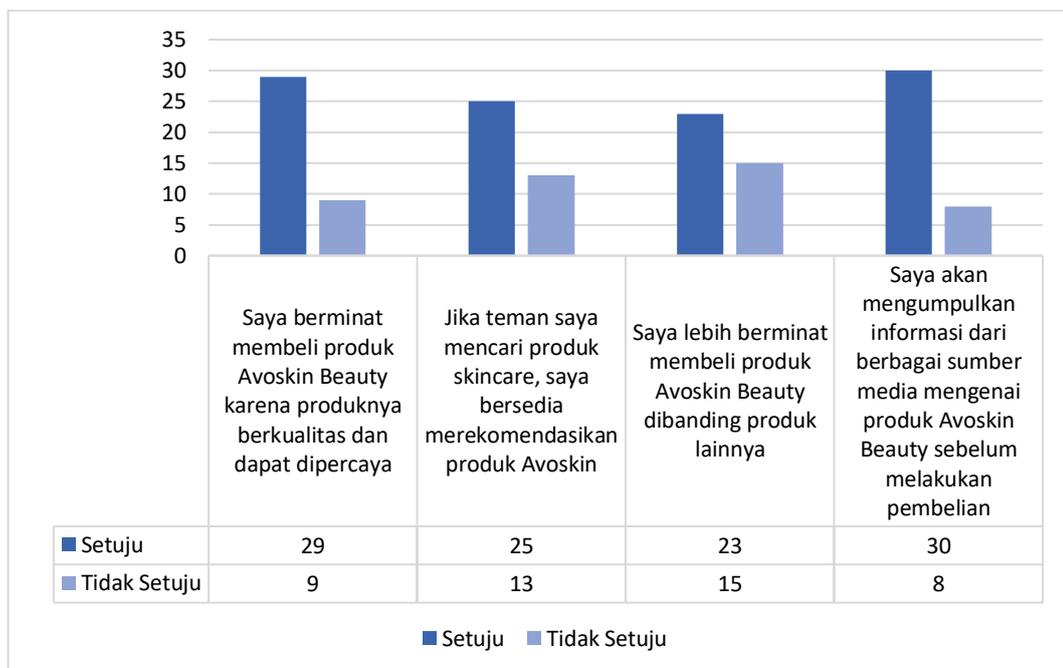
Gambar 1.7
Hasil Pra Survey Variabel *Electronic Word Of Mouth*



Sumber: Data penelitian yang diolah, (2023)

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* didapat hasil pada pernyataan pertama yaitu sebanyak 24 responden menyatakan setuju bahwa sering mengakses informasi mengenai produk Avoskin *Beauty* melalui *review* yang diberikan konsumen lain secara *online*. Kemudian pernyataan kedua sebanyak 27 responden setuju bahwa membaca *review* positif dari konsumen lain mengenai produk Avoskin *Beauty* secara *online*. Lalu pernyataan ketiga sebanyak 28 responden setuju bahwa akan mempertimbangkan *review* negatif dari konsumen lain mengenai produk Avoskin *Beauty* secara *online*. Kemudian pernyataan keempat sebanyak 31 responden setuju bahwa konten Avoskin *Beauty* dapat memberikan informasi detail mengenai manfaat disetiap varian produk.

Gambar 1.8
Hasil Pra Survey Variabel *Purchase Intention*



Sumber: Data penelitian yang diolah, (2023)

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan terhadap variabel *Purchase Intention* didapat hasil pada pernyataan pertama yaitu 29 responden setuju bahwa berminat membeli produk Avoskin *Beauty* karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya. Kemudian pernyataan kedua sebanyak 25 responden setuju bahwa jika teman mencari produk *skincare*, saya bersedia merekomendasikan produk Avoskin *Beauty*. Lalu pernyataan ketiga sebanyak 23 responden setuju bahwa lebih berminat membeli produk Avoskin *Beauty* dibanding produk lainnya. Kemudian pernyataan keempat sebanyak 30 responden setuju akan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber media mengenai produk Avoskin *Beauty* sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhanti & Dewi (2022) dapat diketahui variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian oleh Puspitasari & Istiharini (2018) bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Husna & Dirgantara (2018) diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka untuk melihat sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *beauty* di Tanjungpinang, hal ini mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Avoskin *Beauty* di Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *beauty* di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah pada lokasi penelitian untuk menentukan populasi dan sampel yang digunakan, lokasi yang diteliti yaitu pada pengguna Avoskin *Beauty* yang berdomisili di Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan rumusan masalah di atas, yaitu untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *beauty* di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

1. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan masukan dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti lainnya yang mengambil topik penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti sendiri dan diharapkan dapat dikembangkan menjadi sebuah edukasi yang bermanfaat untuk orang lain.

2. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta informasi kepada perusahaan atau pelaku bisnis serta menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Kepada dosen, mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan maupun masukan yang bermanfaat bagi pembacanya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diajukan lima bab yang dimulai dari hal umum ke hal khusus yang berkaitan dengan penulisan pada bab-bab selanjutnya dan penulis membahas mengenai hal yang berkaitan dengan judul, maka penulis membuat sistematika penulisan yang diharapkan kepada pembaca untuk bisa memahami penulisan dalam penelitian ini. Adapun sistematika dalam skripsi ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat tentang latar belakang dari permasalahan penelitian, rumusan masalah pada penelitian ini, batasan masalah, tujuan serta kegunaan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Mencakup teori-teori tentang permasalahan pokok dan berfungsi sebagai landasan teoritis untuk menganalisis pemecahan masalah. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa jurnal yang mendukung pemecahan masalah sampai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengolahan data, teknis analisis data, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji linier sederhana dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi pandangan umum objek penelitian, yang disajikan dalam data dan analisis hasil penelitian serta pembahasan

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil akhir pada penelitian. Saran terdiri dari keterbatasan mengenai penelitian serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Siswanto (2019) menyatakan manajemen merupakan seni dan ilmu merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, memotivasi dan mengendalikan orang serta mekanisme kerja dalam mencapai tujuan. Manajemen adalah suatu proses pengendalian yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan. Menurut Hasibuan (Susan, 2019), manajemen merupakan ilmu dan seni mengelola mekanisme penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai sesuatu sasaran spesifik. Manajemen adalah proses dalam memperoleh suatu perbuatan dari orang lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Wijaya & Rifa'i, 2016).

Menurut Terry (Aditama, 2020), manajemen merupakan suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian tindakan dalam menetapkan dan menggapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber lain. Dalam suatu organisasi yang tidak menjalankan proses manajemennya dengan baik, maka dapat dipastikan semua proses kerja tidak akan efektif dan efisien. Selain proses manajemen yang harus diperhatikan dalam kewenangan atau organisasi, efisiensi lembaga juga harus diperhatikan (Nursam, 2017). Hal ini

karena kinerja adalah hasil kerja dan juga evaluasi kerja dari mereka yang terlibat dalam lingkungan kerja instansi tersebut. Oleh karena itu, kinerja juga menuntut manajemen untuk menciptakan keteraturan hasil yang dicapai atau kinerja pegawai dapat mencapai hasil yang diupayakan oleh pelaku usaha.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut Aditama (2020), diketahui ada beberapa unsur manajemen, yaitu:

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan faktor utama yang menjadi penentu dalam manajemen, manusia yang menetapkan tujuan serta manusia juga yang akan melaksanakan proses untuk mencapai sasaran tersebut. Jika unsur ini tidak dipenuhi, maka tidak ada kegiatan dalam organisasi maupun perusahaan.

2. Uang (*Money*)

Besar kecilnya laba operasi perusahaan bisa dinilai pada nominal uang yang beredar pada perusahaan. Alat ini menjadi penting yang bertujuan untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus dihitung secara rasional.

3. Bahan baku (*Materials*)

Dalam dunia bisnis jika ingin mencapai hasil yang lebih baik harus mengetahui cara menggunakan bahan mentah yang dimanfaatkan sebagai alat. Hal ini karena bahan baku serta manusia tidak bisa dipisahkan.

4. Mesin (*Machine*)

Penggunaan mesin dapat memfasilitasi keuntungan yang lebih tinggi yang dapat meningkatkan efisiensi dan performa tenaga kerja ketika teknologi canggih menggantikan sumber daya manusia yang terbatas dan biaya yang relatif tinggi.

5. Metode (*Methods*)

Manajemen memerlukan beberapa metode yang menjadi acuan dalam memandu sikap dan tingkah laku dan tata cara dalam pelaksanaannya sesuai dengan ketentuan yang ada di perusahaan serta menentukan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan dengan metode-metode tersebut yang ditetapkan sebagai standar operasional yang baku.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan faktor yang menentukan ada tidaknya permintaan atas produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

Empat fungsi manajemen sebagaimana yang telah dirumuskan oleh Terry & Rue (2019), sebagai berikut:

- a. *Planning*, artinya manajemen berkedudukan sebagai penentu bagaimana tujuan-tujuan yang ingin dicapai selama satu periode yaitu dengan cara membuat rancangan yang didalamnya berisi aktivitas atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh tujuan perusahaan.
- b. *Organizing*, artinya manajemen sebagai pengelompokan aktivitas yang dianggap penting serta memberikan wewenang agar dapat melaksanakan aktivitas yang bermanfaat dalam mencapai tujuan perusahaan.

- c. *Staffing*, artinya manajemen berperan sebagai penentu kebutuhan sumber daya manusia, seperti mengarahkan, memberikan pelatihan, maupun pengembangan tenaga kerja yang dimiliki.
- d. *Motivating*, artinya manajemen berperan sebagai pemberi arahan atau menyalurkan karyawan agar mencapai tujuan.
- e. *Controlling*, artinya manajemen berperan sebagai mengontrol aktivitas yang telah dilaksanakan serta mencari penyebab yang menjadi alasan terjadinya penyimpangan dalam rangka mencapai tujuan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Hamdat *et al.* (2020) menyatakan manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan perubahan yang diinginkan dengan pasar sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan mekanisme dalam menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, maupun mengendalikan program yang dirancang perusahaan dalam mewujudkan, menegakkan, serta mengusahakan pertukaran dengan pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan dan mengoptimalkan keuntungan dari perusahaan (Agatha *et al.*, 2019).

Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang dibuat untuk merancang, mengimplementasikan aktivitas dalam mengorganisasikan, mengarahkan dan menyelaraskan serta mengawasi aktivitas pemasaran pada suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efektif

dan efisien. Menurut Kotler & Armstrong (Nggilu *et al.*, 2019), manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan program, implementasi dan pengendalian yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi.

Kesimpulannya yaitu manajemen pemasaran adalah tahap manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi strategi, pengawasan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan utama agar perusahaan dapat dan mampu mencapai tujuannya.

2.1.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut pendapat dari Hamdat *et al.* (2020) menjelaskan bahwa terdapat lima konsep pada manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini percaya bahwa barang dan jasa yang diproduksi harus murah agar dapat diproduksi kapan saja, di mana saja sehingga tidak ada kendala penjualan. Hal ini karena perusahaan berupaya mengelola pemasaran dengan berusaha menekan beban produksi serta memperkuat sistem penyaluran.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini percaya bahwa mutu barang dan jasa yang didapatkan perusahaan harus baik agar dapat menjadi daya tarik konsumen. Konsep ini dapat diterima oleh sebagian pelanggan, tetapi tidak boleh dilupakan yaitu kualitas yang baik akan mempengaruhi biaya, sementara bagi pelanggan lain, harga rendah menjadi sasaran utama pembelian barang.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep manajemen pemasaran perlu memikirkan upaya penjualan agar konsumen mau memesan produknya. Dipercaya dengan mekanisme penjualan yang baik, maka dapat menjual produk yang ditawarkan. Seseorang bisa memenangkan hati pembeli satu kali pada saat pertama promosi tetapi dengan banyaknya persaingan, pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Perusahaan menggunakan persepsi pemasaran berasumsi bahwa kepuasan pelanggan yaitu barang maupun jasa yang diperoleh harus sesuai dengan keinginan konsumen. Konsep ini terkesan maju dan bisa bertahan cukup lama, tetapi konsep tersebut hanya dapat diapresiasi oleh golongan tertentu dengan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Konsep ini tidak hanya mengutamakan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperhatikan manfaat bagi orang lain. Perusahaan dengan konsep ini percaya bahwa kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan akan berdampak baik dapat diterima oleh masyarakat luas sehingga konsep ini dapat diterima dan disukai oleh banyak konsumen. Saat ini, banyak perusahaan juga mempertimbangkan aspek etika, lingkungan dan sosial dalam kegiatan strategi pemasaran mereka.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (Ferinia *et al.*, 2021), perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, mempergunakan, dan menjual

produk, layanan, pendapat, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan serta kehendak mereka. Perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental pengguna akhir dan konsumen bisnis, yaitu aktivitas, akuisisi, konsumsi maupun penghentian dalam penggunaan produk, layanan, ide dan pengalaman tertentu (Razak, 2016). Perilaku konsumen juga mencakup perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi, atau penghentian suatu produk maupun layanan, termasuk pada proses sebelum maupun sesudah aktivitas ini.

Perilaku konsumen dapat dikatakan optimal apabila keinginan konsumen dalam mencari tahu suatu informasi tentang produk maupun layanan yang ditawarkan semakin tinggi. *Electronic word of mouth* dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk (Aynie *et al.*, 2021). Munculnya minat beli ketika pengguna internet membaca atau mendengar *review* positif serta produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Lee *et.al* (Iswara & Jatra, 2017) menyatakan bahwa setiap pelanggan yang mengkonsumsi produk akan memberi penilaian pada produk tersebut dan tidak terpengaruh oleh produk itu sendiri, puas atau tidaknya pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka pelanggan akan melakukan *review* produk tersebut kepada orang lain yang juga menggunakan media sosial seperti, *e-mail*, blog, maupun *website*.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berupaya menginformasikan, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk serta merk yang dijual (Firmansyah, 2020). Menurut Banjarnahor *et al* (2021), komunikasi pemasaran berperan penting dalam kemampuan dan daya serap perusahaan untuk berinovasi. Strategi komunikasi pemasaran pada platform *electronic* mempunyai keterlibatan pada pengambilan keputusan terutama keputusan pembelian dalam produk maupun jasa tertentu (Purnama *et al.*, 2019). Dalam *electronic word of mouth*, ulasan konsumen secara online bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran serta periklanan yang berfungsi dalam proses keputusan pembelian konsumen guna mengidentifikasi serta mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan (Adriyati & Indriani, 2017).

Menurut Hermawan (Ghaisani & Waluyo, 2018), *marketing communication* atau komunikasi pemasaran berperan dalam penyampaian secara langsung atau tidak langsung dalam memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pelanggan terhadap produk dan merek yang dipasarkan. *Marketing communication* bisa diilustrasikan sebagai aktivitas komunikasi yang ditujukan dalam mengirimkan pesan kepada pelanggan melalui media, dengan maksud agar menciptakan tiga proses perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku yang diinginkan. *Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bermaksud untuk memperkuat strategi pemasaran guna untuk menjangkau pembagian yang lebih luas (Kusniadji, 2016).

2.1.5 *Electronic Word Of Mouth*

Seiring perkembangan teknologi yang pesat maka semakin banyak konsumen yang menggunakan internet sebagai alat untuk mencari informasi

mengenai suatu produk tertentu. Sebelum adanya *electronic word of mouth*, beberapa tahun lalu komunikasi dari mulut ke mulut hanya bisa digunakan secara langsung atau tatap muka yang juga disebut komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* berperan sebagai saluran komunikasi yang menyampaikan informasi yang jujur, akurat dari kerabat atau orang terdekat. Proses *WOM* secara tradisional dilakukan melalui komunikasi verbal, yang dipertukarkan antara dua pihak dalam lingkungan tatap muka. Menurut Suryani (Finanda & Wiwaha, 2017), *review* dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen merasa senang dengan produk atau sangat kecewa dengan produk yang dibelinya.

Menurut Elaziz *et al* (Dewi & Sudiksa, 2019), kemajuan teknologi yang pesat telah menciptakan paradigma baru pada komunikasi yang dulunya adalah *word of mouth*, seiring dengan berjalannya waktu kini berubah menjadi *electronic word of mouth (EWOM)*. Menurut Thureau (Rachmalika *et al.*, 2015), *electronic word of mouth* berbeda dengan *word of mouth*, yaitu *word of mouth* berkomunikasi tatap muka antar kedua belah pihak dan *electronic word of mouth* bersifat *unsolicited* yang dimana bisa menyampaikan informasi kepada mereka yang belum membutuhkan informasi apapun mengenai sebuah produk maupun jasa.

Menurut Humaira & Wibowo (2016), *electronic word of mouth* adalah digitalisasi dari *word of mouth* tradisional. Hennig-Thureau *et al* (Luviana *et al.*, 2022) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang disampaikan untuk orang banyak melalui internet. Menurut Hennig-Thureau *et al* (Aynie *et al.*, 2021), *electronic word of*

mouth adalah sebuah pernyataan jika informasi tersebut tersedia untuk individu atau institusi maka informasi tersebut telah diungkapkan secara positif maupun negatif oleh pelanggan aktual, potensial atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Pengirim informasi yang menyampaikan pendapatnya dan penerima informasi yang menerima informasi melalui internet merupakan dua sisi dari komunikasi *eWOM* (Erkan & Evans, 2016). Sari *et al* (2017) berpendapat bahwa salah satu hal yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan membeli yaitu dari *review* positif atau negatif yang ada di media elektronik atau biasa disebut *electronic word of mouth*. Selain itu, *electronic word of mouth* lebih berpengaruh dibandingkan *word of mouth* tradisional karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan, dan kurangnya tekanan tatap muka (Wibowo, 2015).

2.1.5.1 Faktor-Faktor *Electronic Word Of Mouth*

Terdapat faktor-faktor yang dimiliki *Electronic Word Of Mouth* menurut Zhao *et al* (2015), yaitu:

- a. *Usefulness of online reviews* (kegunaan ulasan *online*), yaitu aspek utama bagi pengguna untuk mengukur ulasan online dan menentukan kualitas ulasan berdasarkan jumlah suara yang membantu serta secara positif dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- b. *Reviewer expertise* (keahlian pengulas), yaitu proses pembagian informasi dan keahlian yang diharapkan dapat mendorong persuasi baik pengirim maupun penerima untuk memainkan peran penting dalam persuasif informasi.

- c. *Timeliness of online reviews* (ketepatan waktu ulasan online), yaitu konsumen yang telah menemukan sejumlah informasi relevan terkait ulasan produk yang terbaru yang mengacu pada pesan terkini, tepat waktu dan mutakhir serta akan mendapatkan lebih banyak perhatian yang dapat memberikan nilai tambah kepada pengguna.
- d. *Volume of online reviews* (volume ulasan online), yaitu atribut penting yang dapat mengukur jumlah total pesan interaktif serta jumlah komentar dari pengulas tentang produk atau layanan dan jumlah komentar online yang dapat menandakan bahwa terjadi kesepakatan diantara konsumen.
- e. *Valence of online reviews* (valensi ulasan konsumen), yaitu berfokus pada produk positif atau produk negatif yang dimana informasi positif dapat dikaitkan dengan produk yang memiliki manfaat tinggi, rata-rata bahkan rendah sedangkan informasi negatif lebih bersifat diagnostik yang menyiratkan produk yang tidak memiliki utilitas terhadap pelanggan.
- f. *Comprehensiveness of online reviews* (kelengkapan ulasan online), yaitu berkaitan dengan kelengkapan seberapa detail dan lengkap pesan yang disampaikan oleh pelanggan.

2.1.5.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth*

Terdapat kategori yang dimiliki *Electronic Word-Of-Mouth* menurut Cahyono *et al* (2016), yaitu:

- a. Pertukaran informasi *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) terjadi antar konsumen secara online. Kehadiran kemajuan teknologi meububah sifat komunikasi tatap muka menjadi komunikasi di dunia maya.

- b. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) sangat mudah diakses. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) menjangkau semua orang yang memiliki akses ke internet.
- c. *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) memungkinkan pengguna situs *website* menjalin hubungan *virtual* dengan konsumen atau kelompok lain.
- d. *Electronic Word-of Mouth* (eWOM) diposting atau diakses secara online oleh individu anonim atau tidak dikenal.

2.1.5.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette *et al* (Luviana *et al.*, 2022) menyatakan bahwa terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas elektronik mengacu pada ulasan maupun tanggapan yang diberikan oleh konsumen di media sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valensi pendapat yaitu berupa nilai positif dan nilai negatif yang diungkapkan konsumen tentang merek, jasa maupun produk di media sosial.

3. *Content*

Konten adalah informasi yang disampaikan mengenai *brand*, jasa maupun produk yang bersumber dari media sosial.

Menurut Lin *et.al* (Swari & Darma, 2019), menyatakan terdapat indikator yang bisa digunakan dalam mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *eWOM quality* (kualitas *eWOM*).

Kualitas *eWOM* didefinisikan sebagai kualitas isi review atau konten evaluasi dalam hal ciri-ciri informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dimengerti, apa adanya dan rasional).

2. *eWOM quantity* (kuantitas *eWOM*).

Kuantitas *eWOM* yaitu jumlah *review* yang berkaitan dengan volume penjualan suatu produk atau jasa, sehingga jumlah *eWOM* mewakili popularitas suatu produk dan layanan. Hal ini dapat memberi tahu konsumen bahwa banyak yang telah membeli produk atau layanan yang bersangkutan.

3. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim).

Konsumen sering mempercayai profesional yang sudah mempunyai banyak pengetahuan tentang barang maupun dan jasa. Kredibilitas sumber merupakan persepsi penerima tentang keahlian sumber (*source expertise*) serta kredibilitas sumber informasi.

2.1.6 *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller (Anissa & Tobing, 2022), *purchase intention* adalah tindakan *online* maupun *offline* yang dilakukan konsumen untuk produk yang ingin mereka beli berdasarkan pengetahuan tentang merek tersebut. *Purchase intention* mengacu pada konsumen yang mampu, menginginkan, merancang, maupun siap dalam pembelian barang maupun jasa pada masa mendatang (Ruhamak & Rahayu, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses yang

kompleks dan minat pembelian umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu faktor-faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap merek maupun produk itu sendiri, atau gaya hidup konsumen itu sendiri serta minat untuk membeli merupakan kunci terpenting bagi konsumen untuk menemukan dan mengevaluasi produknya (Saputro & Sugiharto, 2018).

Menurut Kotler (Setiawan, 2018), *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lain serta membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada karakteristik mereka serta tahap pengambilan keputusan. Engel *et.al* (Iswara & Jatra, 2017) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan daya penggerak atau esensial yang dapat mendorong seseorang untuk memperhatikan suatu produk agar dapat mengambil keputusan pembelian secara sukarela, wajar, mudah dan sengaja tanpa paksaan. Hal ini dikarenakan dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang diinginkan.

Menurut Koesuma & Kurniawati (2022), *purchase intention* juga bisa muncul dari pengalaman orang lain yang dipercaya, serta faktor promosi dan kebutuhan untuk menggunakan produk tersebut. Niat membeli tergantung pada utilitas dan nilai yang dirasakan konsumen (Wang & Tsai, 2014). Jika utilitas yang diharapkan lebih banyak daripada pengorbanan yang dilakukan saat memperolehnya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya jika utilitasnya lebih sedikit daripada pengorbanan, pembeli akan menolak melakukan pembelian serta biasanya mulai mempertimbangkan produk serupa lainnya.

2.1.6.1 Faktor-Faktor *Purchase Intention*

Menurut Rekarti & Hertina (2014) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dimiliki *purchase intention*, merupakan:

1. Kepercayaan, yaitu konsumen cenderung percaya pada sesuatu dan memegang peranan penting karena jika konsumen percaya maka mereka akan tertarik untuk membelinya berulang kali.
2. Manfaat yang dirasakan, yaitu merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa akan mendapat keuntungan dari belanja online.

2.1.6.2 Karakteristik *Purchase Intention*

Terdapat karakteristik yang dimiliki *purchase intention* menurut Setiawan (2018), yaitu:

1. *Attention*, yaitu hubungan antara konsumen dengan barang maupun jasa yang ditawarkan, dalam hal ini perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan yang memungkinkan pelanggan mengetahui kehadiran serta kualitas produk.
2. *Interest*, yaitu kepedulian pelanggan pada produk, pada proses ini pelanggan tumbuh serta menjadi tertarik pada produk. Perusahaan mencoba untuk menarik konsumen dan memastikan mereka mempunyai rasa ingin tahu dan dapat membangkitkan minat beli pada produk.
3. *Desire*, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki suatu produk serta keingintahuan mereka pada produk yang dapat menuju pada minat beli.
4. *Action*, yaitu upaya terakhir dalam membujuk calon pembeli agar segera mungkin melaksanakan tindakan pembelian.

2.1.6.3 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (Setiawan, 2018) *purchase intention* dapat dijelaskan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dapat memilih produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat ditukar jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang merepresentasikan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif produk tersebut.

Menurut Rosalina & Subagio (2016), *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Likely*, yaitu rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- b. *Definitely Would*, yaitu merujuk kepada kepastian konsumen dalam memilih suatu produk.
- c. *Probable*, yaitu merujuk pada kemungkinan konsumen dapat membeli produk tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

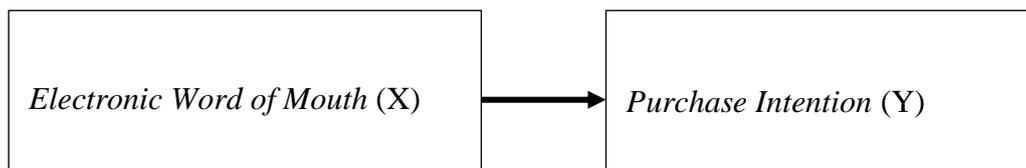
Electronic Word of Mouth (eWOM) dapat diartikan sebagai lanjutan koneksi dari komunikasi tradisional antar manusia ke generasi baru di jagat maya (Hendri & Budianto, 2021). Menurut Thureau *et.al* (Kristinawati & Keni, 2021), *electronic Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai *review* positif maupun negatif tentang suatu produk yang dibuat oleh konsumen setelah membeli produk dan dikomunikasikan melalui media sosial.

Pengetahuan dan informasi yang cukup yang dimiliki konsumen, termasuk dalam penilaian orang lain tentang produk yang konsumen inginkan maka dapat memengaruhi niat beli. Pernyataan tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadhanti & Dewi (2022) dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini juga diperkuat oleh Resky (Hendri & Budianto, 2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* positif dapat membujuk calon konsumen dan dapat memengaruhi *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap ulasan produk dan rekomendasi dari konsumen lain. Pengguna *electronic word of mouth* yang paling berpengaruh adalah melalui ulasan rekomendasi dari orang lain melalui internet.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang ingin dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian, (2023)

Keterangan :



= Pengaruh Hubungan Parsial

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara berdasarkan teori pendukung tetapi belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh dengan mengumpulkan data terkait rumusan masalah pada suatu penelitian. Jika dimaknai secara umum, maka hipotesis berarti pendapat yang kebenarannya yang masih diragukan. Untuk bisa memastikan fakta dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis harus diuji atau dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_a : Diduga *electronic Word of Mouth (X)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)* pada produk *Avoskin Beauty* di Tanjungpinang.

H_0 : Diduga *electronic Word of Mouth (X)* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention (Y)* pada produk *Avoskin Beauty* di Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

2.5.1 Jurnal Nasional

1. Penelitian menurut Ramadhanti & Dewi (2022) dengan Judul Penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Azarine Cosmetic*. *e-Proceeding of Management*, Tahun 2022, volume 9, nomor 3.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan teknik sampling yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden konsumen *Azarine cosmetic*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine cosmetic*. Hal ini bisa dilihat dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($7.451 > 3.812$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif pada variabel *Electronic word of mouth* (X) terhadap *Purchase intention* (Y) pada produk *Azarine Cosmetic*.

2. Penelitian menurut Husna & Dirgantara (2018) dengan Judul Penelitian Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Media Sosial *Youtube* Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management* Tahun 2018, volume 7, nomor 3.

Penelitian termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dengan cara

purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial *Youtube* tentang *beauty vlogger* rentang usia 17 sampai 29 tahun. Sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yaitu pengguna aktif media sosial *Youtube* yang mengetahui informasi produk kosmetik Sariayu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien positif dengan signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Penelitian menurut Puspitasari & Istiharini (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek Urban Decay. *Journal of Accounting and Business Studies*, Tahun 2018, volume 3, nomor 2.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik survei dengan menyebarkan 120 kuesioner yang ditujukan kepada wanita usia 15-29 tahun yang berdomisili di daerah Jakarta maupun Bandung dan telah menonton video *review* seputar dunia kosmetik di media sosial *Youtube* dalam 6 bulan terakhir. Data yang diperoleh pada penelitian ini diolah menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *intensity* (X1), *positive valence* (X2), *negative valence* (X3), dan *content* (X4)

terhadap niat beli (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai koefisien positif dengan signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa, nilai *adjusted* R² adalah sebesar 0,763 atau 76,3% sedangkan sisanya sebesar 33.7% dipengaruhi oleh faktor lain dalam penelitian ini.

2.5.2 Jurnal Internasional

1. Penelitian menurut Lkhaasuren & Nam (2018) dengan Judul Penelitian *The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Product in the Mongolian Market. Journal of International Trade & Commerce*, Tahun 2018, volume 14, nomor 4.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* pada niat untuk membeli produk kosmetik Korea dalam konteks konsumen Mongolia, dengan mempertimbangkan kualitas, kuantitas dan kredibilitas *eWOM*. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 321 responden yang dipilih secara acak di Mongolia. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 24.0 dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa kualitas *eWOM* untuk produk kosmetik Korea ($t=6,356$, $p<0,01$) dan kredibilitas *eWOM* ($t=7,046$, $p<0,01$) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik Korea dikalangan konsumen Mongolia. Namun, kuantitas *eWOM* ($t=0,843$, $p>0,01$) yang artinya tidak memiliki efek signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu H1, yang menyatakan kualitas *eWOM* untuk produk kosmetik Korea berpengaruh signifikan

terhadap niat beli produk kosmetik Korea. H3, menyatakan kredibilitas *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Korea. Akan tetapi H2 menyatakan bahwa kuantitas *eWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Korea.

2. Penelitian menurut Kohler *et al* (2023) dengan Judul Penelitian *Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. Sustainability*, Tahun 2023, volume 15, nomor 10.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *eWOM* kosmetik di instagram memengaruhi niat beli konsumen berusia 18-29 tahun dan menemukan kualitas informasi dan kredibilitas sumber sebagai penanda positif dari kegunaan informasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan mengadopsi pendekatan penelitian deduktif. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan menyebarkan 341 kuesioner yang dapat diterima untuk analisis statistik. Sampel yang digunakan untuk memenuhi kriteria yaitu responden pengguna instagram, berusia 18-29 tahun, bertempat tinggal di Inggris, pengguna kosmetik berwarna. Berdasarkan hasil pengujian H1 dan H2, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber dapat secara signifikan memprediksi kegunaan informasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,666 yang artinya menemukan bahwa 66,6% variasi kegunaan informasi dapat dijelaskan oleh model yang memuat kualitas informasi dan kredibilitas sumber. Berdasarkan hasil

pengujian H3, adopsi informasi secara signifikan memengaruhi adopsi kegunaan informasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 yang artinya menemukan bahwa 57,0% variasi adopsi informasi dapat dijelaskan oleh model yang mengandung kegunaan informasi. Berdasarkan hasil pengujian H4, dapat disimpulkan bahwa adopsi informasi dapat secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 yang artinya menemukan bahwa 57,0% variasi niat beli dapat dijelaskan oleh model yang mengandung adopsi informasi. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi dan adopsi informasi adalah anteseden utama dalam *eWOM* di instagram saat menyelidiki niat pembelian di industri kosmetik berwarna.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, merupakan data berupa angka-angka. Data penelitian kuantitatif ini berbentuk angka dan dievaluasi secara statistik. Metode kuantitatif ini disebut metode positivis karena didasarkan terhadap filosofi positivisme (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif memiliki tujuan yaitu untuk menerangkan hubungan antar variabel, menguji teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena serta menerapkannya pada objek penelitian. Penelitian ini akan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin *Beauty* di Tanjungpinang.

Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.2 Jenis Data

Dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk penelitian, terdapat beberapa sumber informasi yang digunakan untuk menghasilkan informasi. Dalam penelitian ini, adapun terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Samsu, 2017). Sumber data primer merupakan sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden mengetahui atau pernah menggunakan produk Avoskin *Beauty*.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber informasi kedua yang telah diolah yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Samsu, 2017). Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu data dari sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder ini diambil pada data artikel jurnal, buku, data-data yang dicantumkan merek di dalam *website* resmi, serta dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan informasi. Pengumpulan data dilakukan untuk memudahkan peneliti memperoleh informasi dalam mencapai tujuan penelitiannya. Dalam melakukan riset ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data, yakni:

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab yang dapat digunakan sebagai pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan untuk mendapatkan data serta beberapa informasi dari pengguna Avoskin *Beauty* khususnya berkenaan dengan variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*. Adapun jenis kuesioner pada penelitian ini yaitu kuesioner tertutup yang disediakan daftar pertanyaan dengan memilih jawaban yang tepat sesuai petunjuk yang sudah disediakan melalui Google form.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka sebagai data yang dikumpulkan serta dapat diperoleh melalui internet maupun buku. Dalam hal ini peneliti menggunakan jurnal, buku dan *e-book* yang berkaitan dengan penelitian, *searching* internet, serta jurnal terdahulu mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* untuk dijadikan referensi saat peneliti melakukan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa maupun hal menarik yang ingin peneliti observasi lebih lanjut. Populasi mewakili spesifik yang

bisa didapatkan oleh penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang yang mengetahui produk Avoskin *Beauty* yang tertarik berdasarkan *electronic word of mouth* yang ada di media sosial, namun total populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel termasuk bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2019). Untuk mengambil sampel penelitian digunakan teknik sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak acak serta bersifat subjektif, yaitu anggota populasi tidak diberi peluang maupun kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam menentukan total sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*.

Pada penelitian ini, populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka perhitungan pada pengambilan sampel ini yaitu menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 5%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385 \text{ orang}$$

Jumlah sampel yang peneliti peroleh setelah menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat eror sebesar 5% yaitu 385 sampel. Dengan menggunakan teknik analisis *purposive sampling*, maka ketentuan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di Tanjungpinang.
2. Responden merupakan masyarakat yang berusia minimal 15 tahun.
3. Responden mengetahui atau pernah menggunakan produk Avoskin *Beauty*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan karakteristik variabel yang diamati pada penelitian serta dirumuskan berdasarkan sifat-sifat variabel tersebut. Variabel yang digunakan pada penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Pada penelitian ini variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X) sedangkan variabel terikat adalah *Purchase Intention* (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Pertanyaan | Pengu- kuran |
|----|---------------------------------|---|---|------------------------------------|-------------------------|
| X | <i>Electronic Word of Mouth</i> | <p><i>Electronic word of mouth</i> merupakan komunikasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, yang disampaikan untuk orang banyak melalui internet.</p> <p>Hennig-Thurau <i>et al</i> (Luviana <i>et al.</i>, 2022)</p> | <p>1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i></p> <p>Goyette <i>et al</i> (Luviana <i>et al.</i>, 2022)</p> | <p>1,2,3 4,5 6,7,8</p> | <p>Skala Likert 1-5</p> |
| Y | <i>Purchase Intention</i> | <p><i>Purchase intention</i> merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lain serta membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada karakteristik mereka serta tahap pengambilan keputusan.</p> | <p>1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif.</p> <p>Ferdinand (Setiawan, 2018)</p> | <p>1,2 3,4 5,6 7,8</p> | <p>Skala Likert 1-5</p> |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Pertanyaan | Pengukuran |
|----|----------|-------------------------|-----------|---------------------|------------|
| | | Kotler (Setiawan, 2018) | | | |

Sumber : Data sekunder yang diolah, (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini dapat dilakukan dengan beberapa langkah, berikut ini :

3.6.1 Pengeditan (*Editing*)

Pada tahap awal, peneliti mengolah informasi yang didapatkan dari lapangan dengan menelaah kemungkinan jawaban responden salah serta ketidakpastian jawaban responden.

3.6.2 Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan aktivitas yang memberi angka pada jawaban responden dan menempatkannya pada kategori yang sama yang bertujuan untuk menyederhanakan jawaban.

3.6.3 Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor dilakukan dengan melakukan klasifikasi serta kategori atas jawaban kuesioner yang sesuai dengan tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberikan skor atau bobot yang ditempatkan pada suatu tingkatan berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu maupun kelompok individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Respon dari setiap item instrumen yang menggunakan

skala likert yang memiliki gradasi sangat positif hingga sangat negatif yang berupa angka-angka sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Bobot Nilai Alternatif Skala Likert

| Tanggapan | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| SS (Sangat Setuju) | 5 |
| S (Setuju) | 4 |
| N (Netral) | 3 |
| TS (Tidak Setuju) | 2 |
| STS (Sangat Tidak Setuju) | 1 |

Sumber : Sugiyono, (2019)

3.6.4 Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) merupakan tahap pengolahan perhitungan data yang terkumpul pada setiap tingkatan hingga tersusun dalam tabel yang mudah dipahami.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah pengolahan data. Analisis data dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil tanggapan kuesioner kedalam kategori serta menguraikannya menjadi unit-unit, melakukan sintesa, merangkumnya menjadi pola, memilih yang penting untuk dipelajari dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami untuk individu maupun sekelompok orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SPSS versi 25. Sehubungan dengan masalah yang dilakukan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (Gunawan, 2018), kuesioner dapat diukur valid atau tidaknya yaitu dengan melakukan uji validitas. Pada kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan pada penelitian yaitu *bivariate pearson* (korelasi *person product moment*) oleh Karl Pearson. Analisis ini digunakan dengan cara mengkolerasi masing-masing skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item. Skor total adalah penjumlahan total semua item. Item pernyataan dapat menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item ini dapat membantu mengungkapkan apa yang ingin disampaikan. Koefisien korelasi item total dengan *bivariate person* dengan menggunakan rumus yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah sampel

X = Jumlah skor X

Y = Jumlah skor Y

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Priyatno, 2018).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyatno, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya menggunakan kuesioner dalam menentukan konsistensi suatu alat ukur (Priyatno, 2018). Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya yang digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen yang baik cenderung tidak memaksa responden untuk memilih jawaban-jawaban yang khusus. Jika data yang sudah diambil memang benar sesuai kenyataannya, maka seberapa banyak diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan sesuatu.

Butir kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's* $< 0,60$. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas serta mengetahui tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Untuk mendapatkan model regresi dengan waktu

yang tidak bias serta pengujian yang bisa dipercaya maka harus terpenuhinya asumsi klasik (Priyatno, 2018).

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas terdiri dari pengujian data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam persamaan regresi yang diperoleh untuk mengetahui apakah keduanya berdistribusi secara normal atau berdistribusi secara tidak normal. Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki residual yang berdistribusi secara normal. Jika titik-titik menyebar di sekeliling garis dan mengikuti garis diagonal maka residualnya normal (Priyatno, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini, menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* melalui asumsi yaitu:

1. Jika *asympt.sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_0 diterima sehingga data berdistribusi normal.
2. Jika *asympt.sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian regresi sederhana perlu mengukur apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah sama. Jika residualnya memiliki varians yang sama maka disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama maka disebut telah terjadi heteroskedastisitas. Menurut Susanto (Gunawan, 2018), model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan varians residual yang sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Adapun cara melakukan uji heteroskedastisitas

salah satunya adalah dengan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi (Priyatno, 2018).

Dari kriteria pengambilan keputusan menggunakan metode grafik menurut Priyatno (2018), yaitu:

- a. Jika *scatterplot* terdapat titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika *scatterplot* terdapat titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas, seperti tidak ada titik-titik yang menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis yang menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel bebas, sehingga tidak ada uji asumsi klasik multikolinearitas (Priyatno, 2018).

Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$Y' = a + bX + e$$

Keterangan :

$Y' = Purchase Intention$

$X = Electronic Word of Mouth$

a = Konstanta (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error (diasumsikan nilai 0)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (*T-Test*)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*). Rumus t hitung dengan kriteria analisis regresi :

1. Apabila nilai sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

2. Apabila nilai sig. $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , apakah secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth*) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*) yang dinyatakan dalam presentase (Priyatno, 2018).

Koefisien ini menunjukkan berapa persen variabel bebas yang digunakan pada model dapat menjelaskan variabel terikat. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel terikat. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sempurna, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan 100% variasi variabel terikat (Priyatno, 2018).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *R Square*. *Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *R Square* dapat digunakan untuk mengukur kontribusi dampak ketika regresi menggunakan dua atau lebih variabel independen (Priyatno, 2018). Adapun kriteria pengujian dalam koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

1. Apabila R^2 sama dengan 0, maka variasi variabel bebas dalam model tidak menerangkan variasi variabel terikat.
2. Apabila R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel bebas dalam model menerangkan 100% variasi variabel terikat.

3.8 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | 2023 | | | | | | | | | | | | |
|----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | J a n | F e b | M a r | A p r | M e i | J u n | J u l | A g u | S e p | O k t | N o v | D e s | J a n |
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | ACC Judul | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Penyerahan SK ke dosen | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Pembuatan proposal | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Bimbingan proposal | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Seminar proposal | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Revisi setelah UP dan Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | ACC Sidang | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Sidang | | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Data penelitian yang diolah, (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–14.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140.
- Anissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Product Review Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Merek Lokal Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). *Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 133–146.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Avoskin. (2023). *Avoskin Beauty*
Website. <https://www.instagram.com/avoskinbeauty/>
- Avoskin. (2023b). *Komentar Avoskin Beauty*. <https://twitter.com/avoskinbeauty>
- Avoskin. (2023c). *Komentar Avoskin Beauty*. <https://shopee.co.id/avoskinofficial>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Banjarnahor, A. R., Bonaraja, P., Sudarso, A., Sahir, S. H., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M., Tjibtadi, D. D., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Cekindo. (2019). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*. <https://www.cekindo.com/>
- Compas. (2022). *Peringkat Brand Lokal*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Corausell. (2023). *Preloved Produk Avoskin*. <https://id.carousell.com/>

- Daily, F. (2023). *Female Daily*. <https://femaledaily.com/>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784–3814.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- Ferinia, R., Tanjung, R., Purba, B., Lestari, N., Mastuti, R., Utami, N. R., Murdana, I. M., Suwandi, A., Mistriani, N., Fitriyani, E., Muktiarni, A. P., Nasrullah, & Dewi, I. K. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Journal Ilmiah Widya Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghaisani, M. A., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Marketing Communication, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka (Studi Pada PT. Suara Merdeka Press Semarang). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–7.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Hamdat, A., Arfah, Cahya, A. M. K. B. T., Sri, D., Astri, E. S. F., Islamiah, K. N. S. M. H., Leni, N. H. J. M. P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Konsep Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Hendri, & Budianto, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, EWOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 371–379.
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049–1060.
- Husna, R., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Analisis Pengaruh electronic Word of Mouth di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Sariayu. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–15.

- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60.
- Kemenperin. (2022). *Pertumbuhan Kecantikan*. <http://www.kemenperin.go.id>
- Koesuma, M. W., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kredibilitas Influencer di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1383–1394.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10), 1–18.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524–529.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kusumaningrum, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation dengan Perilaku Konsumtif Produk Make Up pada Mahasiswi Relationship between Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation with Consumable Behavior of Make Up Products for Studen. *Jurnal Psikologi*, 14(1), 50–59.
- Larassaty, L. (2020). *Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara Hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020*. <https://www.soco.id/post/beauty/>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Journal of International Trade & Commerce*, 14(4), 161–175.
- Luviana, Gst. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. N. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Di Ayrin Mom & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 03(2), 149–159.
- Naseri, R. N. N., Esa, M. M., Abas, N., Ahmad, N. Z. A., Azis, R. A., & Nordin, M. N. bin. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.

- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. <https://www.nielsen.com>
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 167–175.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. ANDI.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09(02), 192–209.
- Puspitasari, T. W., & Istiharini. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek Urban Decay. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(2), 3–13.
- Rachmalika, B. R. A., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–10.
- Ramadhanti, D. A., & Dewi, C. K. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Azarine Cosmetic. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1559–1565.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Rekarti, E., & Hertina, L. (2014). Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.com. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 2(3), 311–318.
- Rosalina, S., & Subagio, H. (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Blesscon PT.Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–11.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(2), 188–204.
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.

- Samsu. (2017). *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development* (Rusmini, Ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59.
- 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.
- Siswanto. (2019). *Pengantar Manajemen*. Bumi Aksara, 2019.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B* (Sutopo, Ed.). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952–962.
- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145–161.
- Syafaruddin Z, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purhase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen (Pertama)*. Bumi Aksara.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88.

- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Perdana Publishing.
- Wulandari, I. S. (2020). Pemanfaatan e-WOM Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Es Krim Aice. *Journal of Strategic Communication*, 11(1), 46–51.
- Zhao, X. (Roy), 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.

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Ramdhani Puspita

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 15 Desember 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Nomor HP : +62 831-8466-3834

Email : ramdhanipusvita@gmail.com

Alamat : Gg Sukajadi, Sei Jang

Nama Orang Tua : Ayah Sudarman
Ibu Yasnimar

Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 014 Pulau Pucung
- SMP Negeri 20 Satu Atap Pulau Pucung
- SMA Negeri 1 Toapaya
- STIE Pembangunan Tanjungpinang