

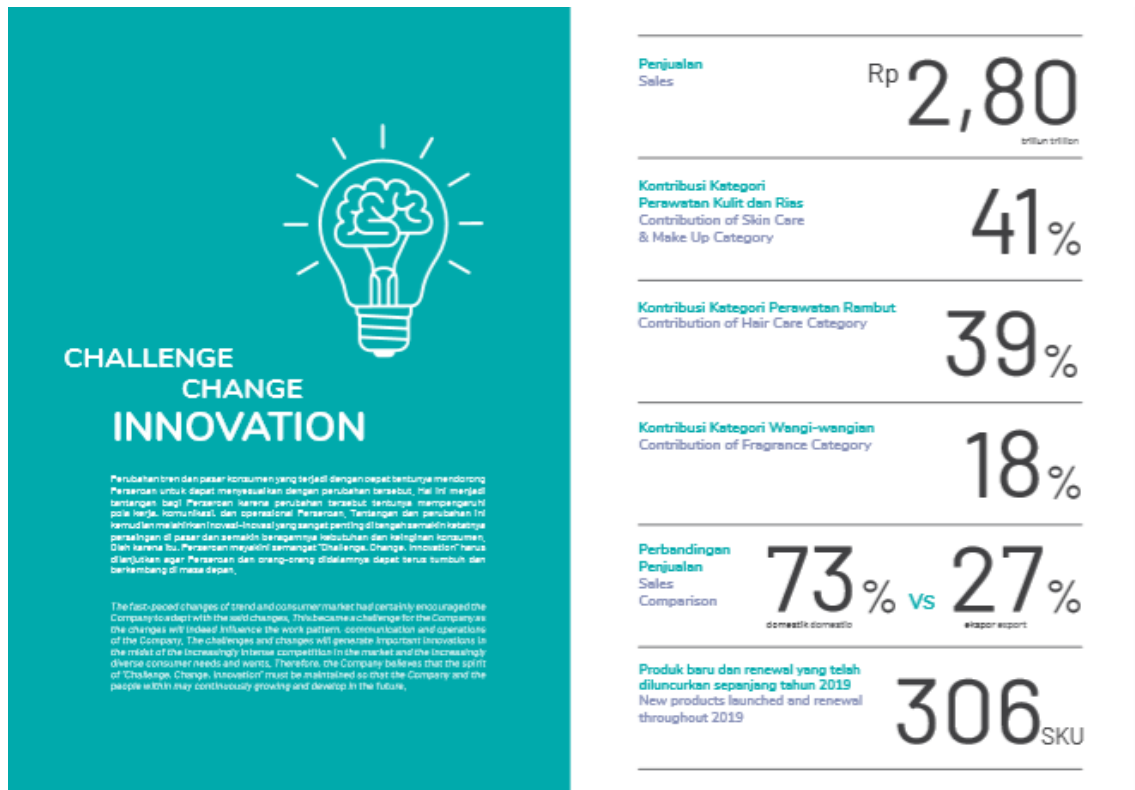
BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *online review* pada motivasi pembelian produk kecantikan. Salah satu produk kecantikan lokal di Indonesia yang dikembangkan oleh PT. Mandom Indonesia mengeluarkan inovasi barunya pada produk kecantikan PIXY yang dinamai dengan PIXY *make it glow*.

Menjadi bagian dari Mandom Corporation Japan, menjadikan produk-produk PIXY dikembangkan dengan menyesuaikan kebutuhan wanita Asia dan dibuat dengan mengikuti *style* makeup dan *fashion* Tokyo saat ini (2019: PIXY.co.id). Selain itu melalui website resmi PIXY ‘PIXY.co.id’ dan pada Annual Report PT Mandom Indonesia Tbk (2018, hal. 70) tertulis PIXY melakukan *rebranding* melalui *campaign* “*My Beauty My Energy*”. Berbagai rangkaian produk make up PIXY dikembangkan, mulai dari kualitas, produk, hingga kemasannya untuk membuat daya tarik dalam dunia pemasaran khususnya pada kosmetik tidak hanya pada pasar lokal yaitu Indonesia tetapi juga menyasar pasar Asia.

Inovasi ini meningkatkan angka penjualan dari PT. Mandom Indonesia. Berdasarkan data pada Annual Report Mandom Indonesia Tbk (2019, hal. 19 dan 69) penjualan mencapai Rp 2,80 triliun dengan kontribusi perawatan kecantikan dan rias yaitu 41% di mana angka ini naik 5,9% dari tahun 2018. Dalam hal kategori produk, penjualan produk perawatan kulit dan kosmetik mencatatkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 18,6% yaitu dari Rp 971,26 miliar di tahun 2018 menjadi Rp 1,15 triliun.



Gambar 1.1 Presentasi Penjualan PT Mandom Indonesia Tbk 2019

Sumber : Annual Report Mandom Indonesia Tbk tahun 2019

Melalui inovasi ini, diakui oleh PIXY melalui web resmi *daily news* dengan judul “#PIXYColorReinvention: Wujud *Energy of Beauty* Yang Trendy” (PIXY.co.id), bahwa “Banyak respon positif dari berbagai kalangan mulai dari konsumen hingga *beauty influencer* atas perubahan ini.” Hal ini juga ditegaskan oleh PT Mandom Corporation Japan dalam annual report bahwa dukungan kegiatan promosi melalui media sosial dan digital oleh *beauty influencer* berhasil meningkatkan *excitement* konsumen terhadap produk PIXY, yang berarti PIXY semakin dikenal oleh konsumen (2019, hal. 78). Foong and Yazdanifard (2014) menjelaskan *influencer* media sosial cenderung membawa pengaruh positif untuk perusahaan dalam membangun kesadaran dan keuntungan yang lebih tinggi. Dengan kata lain strategi pemasaran dengan berkolaborasi bersama *beauty influencer* selain untuk meningkatkan eksistensi pada produk PIXY juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan.

Annual Report PT Mandom Indonesia Tbk (2019, hal. 78) menjelaskan bahwa sejak keluarnya rangkaian PIXY *make it glow* di pasar nasional, PIXY melakukan beberapa strategi pemasarannya mulai dari *offline store*, *offline event*, digital, media sosial dan *e-commerce* secara integrasi. Peluncuran produk PIXY *make it glow* ini sukses dalam menarik perhatian pecinta kosmetik. Berdasarkan pemaparan di atas, menarik perhatian peneliti untuk meneliti apakah strategi pemasaran perusahaan pada produk PIXY *Make it glow* melalui *beauty influencer* yang dalam penelitian ini berfokus pada kegiatan *online review beauty vlogger* berhasil meningkatkan motivasi pembelian pada konsumen khususnya mahasiswi di Surabaya.

Kolaborasi PIXY dengan *beauty influencer* Indonesia menggaet para *beauty vloggers* untuk memperkenalkan produknya. Menurut penelitian terkait *Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers* oleh Duyen (2016:20), dalam tesisnya mengatakan *beauty vlogger* adalah seseorang *influencer* yang memiliki pengetahuan tentang kecantikan dan memiliki kuasa sehingga mampu memberikan pengaruh tentang kecantikan pada targetnya, yang ulasannya dibagikan dalam bentuk sebuah video.

Nama <i>Bauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>	Jumlah Penayangan
Tasya Farasya	3,98 juta	1,764,428
Rachel Goddard	3,17 juta	1,699,172
Suhay Salim	1,53 juta	2.280.678
Alifah Ratu	1,37 juta	184.457

Tabel 1.1 : Daftar 4 *Beauty Vloggers* Indonesia dan Jumlah Penayangan pada Video *Online Review* Produk PIXY *Make It Glow*

Sumber : YouTube

Di Indonesia sendiri, terdapat lima *beauty vloggers* yang memiliki jumlah *subscribers* terbanyak pada tahun 2019 yaitu Tasya Farasya, Rachel Goddard, Nanda Arsyinta, Suhay Salim, dan Alifah Ratu (idntimes.com). Dari kelima *beauty vlogger* tersebut empat lainnya pernah melakukan ulasan atau review pada produk PIXY *make it glow* dalam kanal YouTubenya yaitu Tasya Farasya, Rachel Goddard, Suhay Salim,

dan Alifah Ratu. Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah subscriber dari 4 *beauty vloggers* pada November 2021 dan jumlah penayangan pada video *review PIXY make it glow*.

Beauty vlogger yang sudah cukup dikenal dalam masyarakat dapat kita tandai dengan banyaknya jumlah *subscriber* atau pelanggan yang diperoleh dalam *channel* YouTube masing-masing *beauty vlogger*. Banyaknya jumlah *subscriber* dari seorang *beauty vlogger*, secara langsung dapat menggambarkan pengaruh dari seorang *beauty vlogger* (koran-sindo.com, 2016). Sehingga dapat dikatakan banyaknya jumlah pelanggan seorang *beauty vlogger* dapat memungkinkan adanya pengaruh pada penonton dari tiap video *online review* yang diunggah dalam kanal YouTubanya.

Review sendiri merupakan kata dari bahasa inggris yang jika diartikan yaitu ulasan atau tinjauan dari berbagai sumber. Secara arti *review (ulasan)* bertujuan untuk memberi informasi terkait keunggulan, kekurangan dan kualitas dari sebuah produk/jasa/benda. Informasi yang diberikan sangat berfungsi untuk seseorang sebelum membeli atau menggunakan produk/jasa/benda. Dalam penelitian ini akan membahas tentang *review* oleh *beauty vlogger* pada produk *PIXY Make it glow*.

Dalam kegiatan *review* oleh *beauty vlogger* yang disampaikan adalah perasaan dan pengalaman pribadi setelah menggunakan produk. *Review* dilakukan untuk menguraikan kualitas produk, ketahanan produk selama digunakan, dan hal yang membedakan produk *PIXY make it glow* dengan produk lain. *Beauty vlogger* adalah pengguna YouTube yang memproduksi video tentang kecantikan dan dipublikasikan melalui akun YouTubanya tetapi tidak memiliki hubungan kerja sama dengan merek (Pixability, 2014). Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan membangun kerja sama dengan *beauty vlogger* sebagai strategi pemasaran produknya.

Menurut penelitian terkait *Beauty Bloggers ‘Influence on Vietnamese Young Consumers’* oleh Duyen (2016:20), dalam tesisnya mengatakan *beauty vlogger* adalah seseorang *influencer* yang jika diartikan dari bahasa inggris *beauty vlogger* punya kuasa untuk memberikan pengaruh tentang kecantikan yang ulasannya dibagikan

dalam bentuk sebuah video. Duyen (2016:18) juga menjelaskan lebih lanjut bahwa ketika seseorang menonton atau melihat video, timbul perasaan seolah bahwa ia berinteraksi secara nyata.

Kegiatan *review* oleh *beauty vlogger* dikenal dengan nama “*online review*”. Informasi yang dibagikan berbentuk evaluasi oleh konsumen atau pendapat pribadi mengenai produk berdasarkan pengalaman menggunakan produk dapat disebut *online review* (Park, Lee, and Han, 2007). Penggunaan *online review* didasari pada komunikasi *consumer-to-consumer* (C2C), sehingga bisa dikatakan *online review* masuk dalam bagian komunikasi "Electronic Word-of-Mouth" (eWoM) (Cheung *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2006, 2013). E-WoM merupakan bentuk perkembangan teknologi dari word of mouth (WoM) yaitu komunikasi tatap muka secara langsung menjadi komunikasi secara elektronik (Jeong & Jang, 2011). Kemudian untuk memahami hubungan WoM dalam dunia pemasaran perlu digarisbawahi bahwa penelitian ini membahas mengenai *online review* yang merupakan bagian dari e-WoM di mana dalam kegiatan *online review* akan dilihat pengaruh dari ulasan dalam motivasi pembelian produk. Wernerfelt (1994a) mengungkapkan bawa *online consumer review* bisa digunakan sebagai bagian baru dalam bauran komunikasi pemasaran dan bisa berfungsi sebagai “*sales assistant*” gratis dari penjualan *online*, di mana berperan dalam membantu konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan bagian dari *marketing mix*. *Marketing mix* ditentukan oleh 4P, yaitu *price* (harga), *place* (tempat), *product* (produk), *promotion* (promosi). Sementara itu inti dari komunikasi pemasaran adalah promosi (Kayode, 2014). Dalam melangsungkan promosi tentu saja dibutuhkan komunikasi yang tepat untuk mempengaruhi target pasar atau target audiens, sehingga untuk mewujudkan itu kita mengenal *marketing communication mix*. Johann (2015) mengatakan bawa *marketing communication mix* atau *promortion mix* merupakan gabungan dari media pemasaran yang dalam penggunaannya mengomunikasikan pesan atau memberi informasi dari pemasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Terdapat delapan elemen dalam *marketing communication mix*, yaitu *personal selling*,

advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, internet, word of mouth, corporate design. Word of Mouth (WoM) masuk dalam salah satu elemen tersebut. Seiring perkembangan teknologi WoM turut berkembang. Dengan adanya internet, WoM dapat dijumpai dalam media *online* yang dikenal sebagai e-WoM, dan salah satu bentuk e-WoM adalah *online review*.

Online review dapat kita jumpai di media *online*, *website* penjualan *online*, atau *e-commerce* yang menyediakan fitur *online review* yang dikenal sebagai *online consumer review*. *Online consumer review* merupakan sebuah media yang menyajikan sesuatu di mana konsumen dapat melihat ulasan (*review*) dari konsumen lain mengenai suatu produk, layanan yang diberikan perusahaan dan tentang perusahaan produsen itu sendiri (Khammash, 2008 : 79).

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *online review* yang dilakukan *beauty vlogger* yang ditampilkan dalam media *online* YouTube berupa video sehingga dapat dilihat langsung oleh calon *consumers* lain secara *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chevalier and Mayzlin (2006) menemukan bahwa ulasan *online* memberi pengaruh pada keputusan seseorang pada dua situs web yang berbeda dalam membeli buku. Selain sebagai sarana informasi mengenai produk dan penjual, *online review* juga berfungsi sebagai media rekomendasi secara *online*. Conner (2013) mengungkapkan lebih dari separuh konsumen di dunia berpendapat bahwa rekomendasi dari orang lain lebih dapat dipercaya daripada bentuk iklan lainnya. Dengan pengetahuan dalam memberi pengaruh pada audiensnya, *beauty vlogger* tidak hanya mampu memberikan *online review* tetapi juga tidak menutup kemungkinan merekomendasikan produk yang diulas.

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk melihat apakah *online review* oleh *beauty vlogger* pada produk kecantikan PIXY mempengaruhi motivasi penonton untuk membeli produk PIXY *make it glow*. Melalui penelitian oleh Zhao *et al.* (2015) *online review* memiliki enam komponen yaitu *Usefulness of Online Reviews*, *Reviewer*

Expertise, Timeliness of Online Reviews, Volume of Online Reviews, Valence of Online Reviews, dan Comprehensiveness of Online Reviews.

Kehadiran *beauty vlogger* dalam kontennya cukup sering menampilkan ulasan yang jujur mengenai produk kecantikan, sehingga menjadi salah satu tantangan tersendiri dalam dunia *branding*. Karena dalam ulasan yang diberikan oleh seorang *beauty vlogger* terhadap merek produk kecantikan akan menampilkan keunggulan dan kekurangan pada produk. Kualitas produk yang disampaikan dalam ulasan tersebut bisa memberikan motivasi pembelian kepada calon pelanggan.

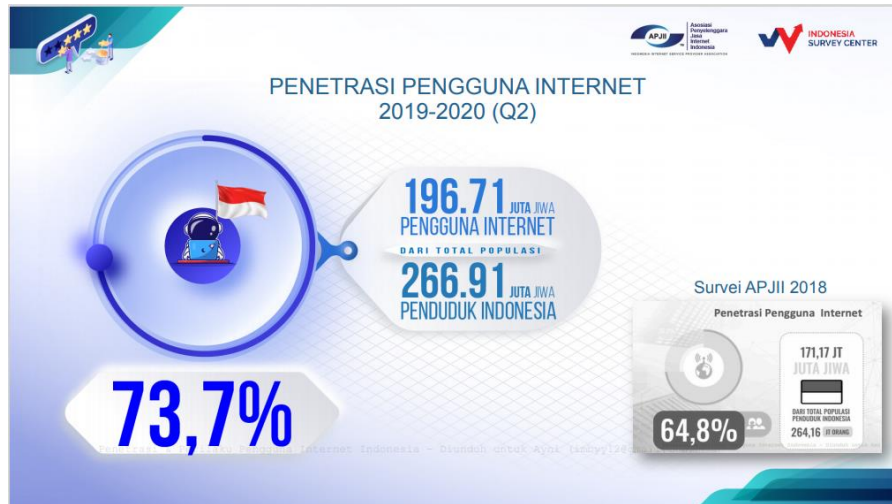
Motivasi mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil keputusan akhir. Motivasi bisa kita artikan, adanya sebuah dorongan keinginan dalam diri seorang individu untuk mendapat, mencapai, dan memenuhi sebuah tujuan. Sehingga bisa dikatakan motivasi pembelian, berarti dorongan dalam diri seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan. Dorongan-dorongan tersebut tentu saja karena adanya sebuah proses yang membuat individu pada akhirnya memiliki keinginan untuk membeli produk. Proses-proses yang terlibat dalam motivasi umumnya karena adanya kebutuhan, tujuan, dan perilaku individu itu sendiri. Sardiman (2009) mengatakan ada dua tipe motivasi yaitu motivasi intrinsik (dorongan dari dalam diri) dan ekstrinsik (dorongan dari luar). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah dorongan dari luar. Dorongan dari luar terjadi karena beberapa faktor salah satunya yaitu dari orang lain. Dorongan motivasi dari luar bisa melalui ulasan dari pengalaman-pengalaman orang lain terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara Sigit (2002:17) juga menjelaskan motivasi pembelian harus melalui proses pertimbangan dan ada yang mempengaruhi sehingga bisa timbul keinginan dalam diri untuk melakukan pembelian.

Didasari oleh efek pembelian, motivasi terbagi menjadi beberapa variabel yaitu rasional dan emosional (Swastha dan Handoko, 2007: p.78). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini ingin melihat apakah *usefulness, reviewer expertise, timeliness, volume, valence, dan Comprehensiveness* dalam komponen *online consumer review*

secara signifikan berpengaruh pada motivasi pembelian secara rasional maupun emosional.

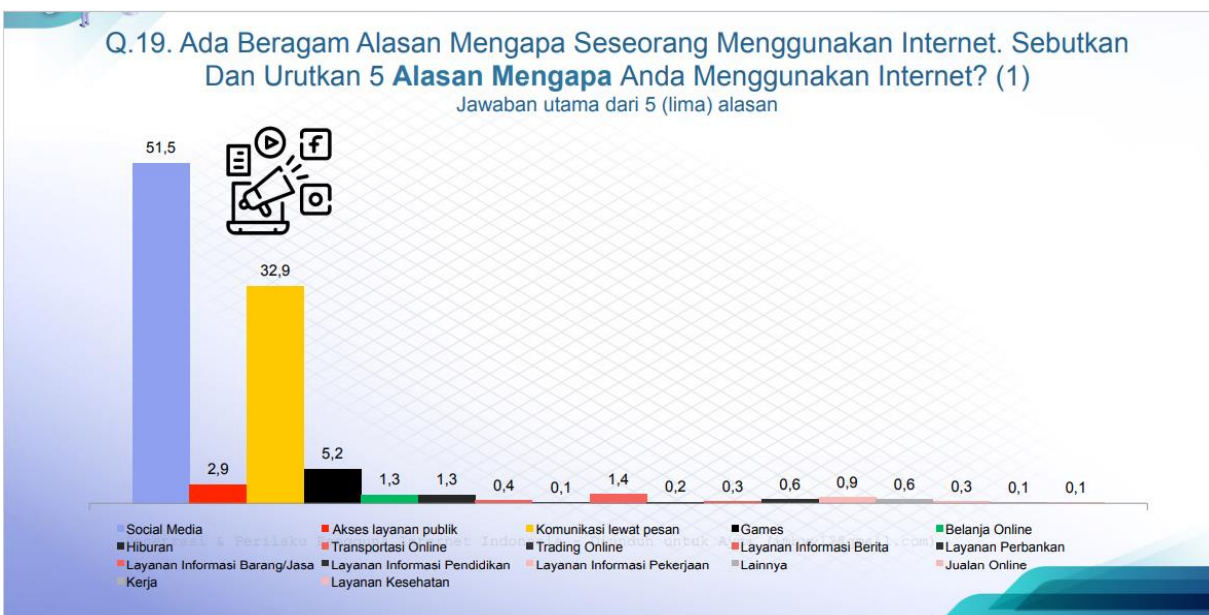
Proses motivasi melibatkan emosi individu karena adanya tekanan kebutuhan ataupun tujuan, yang pada akhirnya mengharuskan mereka mencari jalan untuk menuju kepuasan. Hal tersebut bisa tercapai dengan pengumpulan informasi. Informasi bisa didapatkan melalui pengalaman pribadi dengan mencoba langsung untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau mencari informasi dari pengalaman orang lain melalui media *online*, maupun luring seperti buku atau majalah. Menurut Syamsi (2000) ada beberapa faktor yang dapat membawa pengaruh kepada individu dalam proses pengambilan keputusan, yang satu diantaranya adalah perlu adanya informasi yang tersedia untuk memenuhi apa yang dibutuhkan. Karena pada akhirnya proses motivasi menuju pada keputusan pembelian. Bachdar (2017) mengatakan perusahaan yang berkecimpung di bidang kecantikan, menilai *beauty vlogger* sebagai sarana yang mampu memberikan pengetahuan terkait kegunaan produk melalui video tutorial dan *review* produk pada target pasar yang ditandai secara lebih jelas. Sehingga bisa dikatakan salah satu sarana konsumen dalam mengumpulkan informasi terkait produk PIXY *make it glow* adalah melalui *online review* oleh *beauty vlogger*. Melalui *online review beauty vlogger* dalam menyampaikan pengetahuannya tentang produk PIXY *make it glow* konsumen dapat mengumpulkan dan memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan. Banyaknya sumber *online review* tentang produk kecantikan seperti yang dilakukan oleh *beauty blogger*, *beauty vlogger* dan selebriti, yang dianggap lebih bisa dipercaya dan memiliki pengetahuan dalam menyampaikan informasi adalah *beauty vlogger* (Djafarova & Rushworth, 2017) Sehingga dari sinilah dapat dilihat dan menjadi dorongan peneliti untuk mengetahui apakah *online review* mampu mempengaruhi motivasi pembelian pada produk setelah konsumen mengetahui kualitas produk melalui *online review* tersebut atau tidak mempengaruhi motivasi pembelian secara signifikan.

Saat ini teknologi informasi berkembang pesat dan memudahkan seseorang dalam mengumpulkan informasi. Media informasi di Indonesia yang saat ini mengalami kemajuan pesat dalam perkembangannya adalah internet.



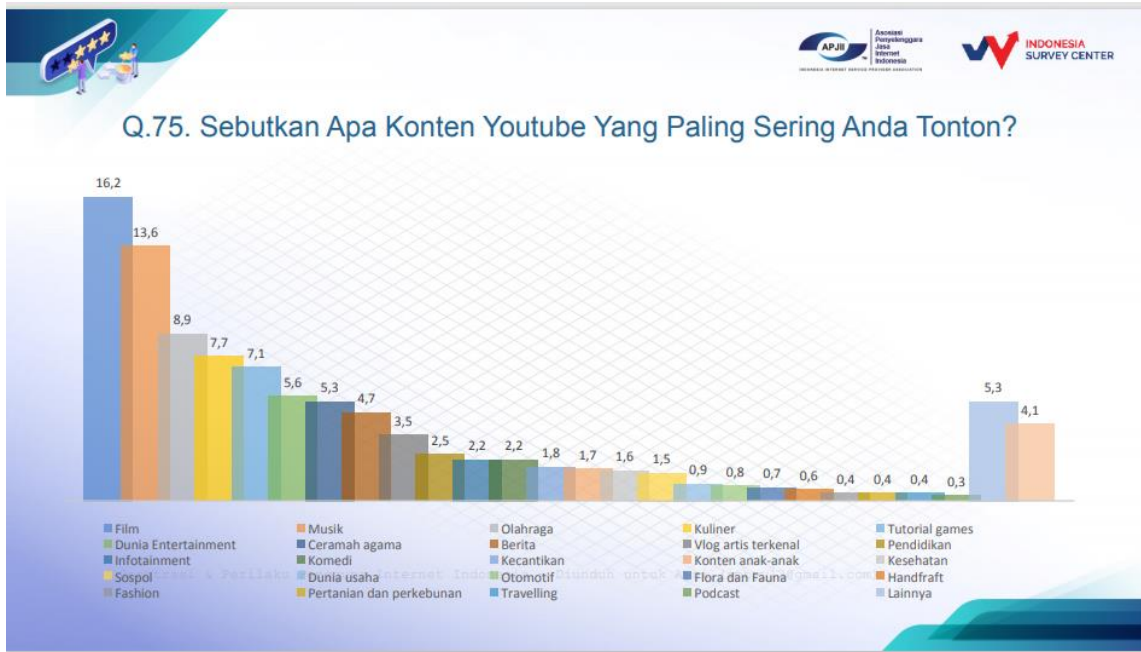
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet
Sumber : Hasil Survei APJII Tahun 2019-2020

Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey penetrasi dan perilaku pada pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survey oleh APJII bahwasanya pada tahun 2019-2020, sebanyak 73,7% atau 196,71 penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Berdasarkan persentase pengguna internet perjumlah penduduk ibu kota propinsi di Jawa, pengguna internet di Kota Surabaya sebanyak 83,0%. Hal tersebut memperkuat peneliti memilih Surabaya sebagai lokasi penelitian.



Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Internet
Sumber : Hasil Survei APJII Tahun 2019-2020

Media sosial merupakan *media online* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dari jarak yang cukup jauh secara *online* tanpa tatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan media sosial cukup populer di masyarakat. Dari gambar 1.3 di atas menunjukkan data dari APJII (2019-2020), bahwa media sosial menduduki tingkat pertama alasan masyarakat mengakses internet. Media sosial terdiri dari banyak komponen yaitu, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Whatsapp dan masih banyak lagi. Dari hasil survey menunjukkan sebanyak 63.0% pengguna internet di Indonesia sering menonton YouTube.



Gambar 1.4 Konten YouTube yang Paling Sering Ditonton
Sumber : Hasil Survei APJII Tahun 2019-2020

YouTube menyediakan konten informatif dalam bentuk videografi. Kehadiran YouTube sebagai media sosial ini menjadikan banyak pengguna YouTube yang berlomba untuk membuat konten video yang menarik dan informatif. Salah satunya yaitu *beauty vlogger*. Gambar 1.4 di atas memperlihatkan dari total penonton YouTube sebanyak 1,8% paling sering menonton konten kecantikan. Sementara itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* bahwa ditengah perkembangan arus informasi saat ini 55,9% wanita Indonesia dari berbagai generasi menjadikan YouTube sebagai media utama dalam pencarian informasi terkait kecantikan. Dari hasil survey oleh *ZAP Beauty Index*, tercatat 42,2% wanita Indonesia beranggapan yang menjadi acuan atau contoh dalam dunia kecantikan adalah *beauty influencer*. (sumber : survey *ZAP Beauty Indexs*, 2020). Sementara itu alasan memilih mahasiswi Surabaya sendiri didasari oleh latar belakang PIXY yang merupakan produk yang berfokus pada kecantikan wanita Asia dan dengan dengan inovasinya PIXY percaya bahwa kecantikan adalah energi yang bisa meningkatkan rasa percaya diri dan suasana hati

dalam diri seorang perempuan (pixy.co.id). Penelitian oleh usaresearch (2019) menyatakan kebiasaan perempuan menggunakan *make up* diukur dari usia maka mayoritas berusia dari 18-25 tahun dengan persentase 46,8% dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa dan alasan penggunaan makeup, 71% dikarenakan ingin mempercantik diri dan 67% dengan alasan ingin meningkatkan kepercayaan diri. Sementara itu, kategori seorang mahasiswa jika berdasarkan tahap perkembangan usia maka berkisar dari 18-25 tahun (Yusuf 2012).

Berdasarkan data di atas dan rangkaian latar belakang lainnya meyakinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada pengaruh *online review* oleh *beauty vlogger* pada produk PIXY *Make it glow* dalam motivasi pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan datanya melalui penyebaran kuesioner, dan diuji datanya secara statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan pada pembaca seputar, pengaruh *online consumer review* pada motivasi pembelian konsumen.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *online review beauty vlogger* pada produk PIXY *Make it glow* terhadap motivasi pembelian oleh mahasiswa Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah;

1. Memberikan pengetahuan informasi mengenai pengaruh *online review* oleh *beauty vlogger* pada motivasi pembelian suatu produk kecantikan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini bagi pembaca antara lain

1. Menambah wawasan pembaca secara akademis dalam memahami teori mengenai *online review* dalam pengaruhnya pada motivasi pembelian suatu produk.
2. Mempermudah pembaca untuk mencari informasi seputar produk kecantikan melalui *online review beauty vlogger* dan pengaruhnya pada motivasi pembelian suatu produk kecantikan.

1.5 KERANGKA TEORI

Penelitian ini akan menggunakan teori sebagai dasar untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Berlandaskan teori tersebut, diharapkan mampu menjawab berbagai permasalahan dalam penelitian ini

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Untuk referensi dan pedoman pada penelitian ini maka penulis juga meninjau penelitian terdahulu, melihat persamaan dan perbedaan, kekurangan dan kelebihan pada penelitian tentang *online consumer review* oleh *beauty vlogger*. Kelebihan dari penelitian terdahulu akan diterapkan dalam penelitian ini dan berusaha memperbaiki kekurangan pada penelitian sebelumnya. Diambil 3 penelitian sebelumnya yaitu:

Febriana, Mitha dan Edy Yulianto. (2018). <i>Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)</i> . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) :	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (2) adanya pengaruh signifikan secara parsial dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick; (3) variabel yang memiliki
--	--

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.i d	pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel attractiveness.
Noorfadila, Nisha Celya. 2018. <i>ONLINE REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI LIPSTIK PURBASARI.</i> Universitas Pendidikan Indonesia	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran <i>Online Review</i> dan minat beli berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian lainnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>Online Review</i> terhadap minat beli.
Syifa Nisrina Syakira , Nadya Novandriana Karina Moeliono. <i>PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FREEMAN FEELING BEAUTIFUL FACIAL MASKS.</i> Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Consumer Review</i> yang dilakukan <i>Beauty vlogger</i> Suhay Salim secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk <i>Freeman Feeling Beautiful Facial Masks</i> sebesar 32%. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel atau sub variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penelitian terdahulu ada kesamaan dari hasil penelitiannya yaitu *online consumer review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli penontonnya. Penelitian terdahulu yang pertama sampel yang diambil 108 responden, dengan memenuhi kategori sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli dan menggunakan purbasari matte lipstick. Sementara pada penelitian oleh Noorfadila (2018), peneliti menggunakan *purposive sampling* mengambil 100 responden yang

memenuhi kategori sebagai perempuan yang mengetahui produk Purbasari dan pernah menonton video *review* lipstick Purbasari yang diulas oleh *beauty vlogger* Indonesia yaitu Abel Cantika, Linda Kayhz, Rachel Goddard, Suhay Salim dan Tasya Farasya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Syakira dan Moeliono (2019) sample yang diambil sebanyak 100 responden dari total populasi yaitu 860.374 penonton dalam video YouTube akun Suhay Salim dengan judul ‘Freeman Masks Collection Review’ terhitung pada tanggal 07 November 2018, dengan metode yang diambil penyempelan acak sederhana (simple random sampling). Sementara pada penelitian ini, metode sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, mengambil 100 responden dengan kategori merupakan mahasiswi Surabaya yang menggunakan dan pernah menonton *review* produk PIXY *Make it glow* dari *beauty vlogger*.

1.5.2 Online Review

Secara arti *review* bertujuan untuk memberi informasi terkait keunggulan, kekurangan dan kualitas dari sebuah produk/jasa/benda. *Online review* merupakan informasi yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang berfungsi untuk calon konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk/jasa/benda. Informasi yang dibagikan berbentuk evaluasi oleh konsumen atau pendapat pribadi mengenai produk berdasarkan pengalaman menggunakan produk (Park, Lee, and Han, 2007). Penggunaan *online review* didasari pada komunikasi *consumer-to-consumer* (C2C), sehingga bisa dikatakan *online review* masuk dalam bagian komunikasi "*Electronic Word-of-Mouth*" (eWoM) (Cheung *et al.*, 2008; Lee *et al.*, 2006, 2013). E-WoM merupakan bentuk perkembangan teknologi dari *word of mouth* (WoM) yaitu komunikasi tatap muka secara langsung menjadi komunikasi secara elektronik (Jeong & Jang, 2011).

Sementara itu *online consumer review* (OCR) merupakan sebuah media yang menyajikan sesuatu di mana konsumen dapat melihat ulasan (*review*) dari konsumen lain mengenai suatu produk, layanan yang diberikan perusahaan dan tentang perusahaan produsen itu sendiri (Khammash, 2008 : 79). Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) memiliki pendapat *online consumer review* adalah satu diantara bentuk

electronic word of mouth (eWOM) dan bisa disebut sebagai komunikasi pemasaran baru serta memiliki kemampuan mempengaruhi, dan berperan dalam proses keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dikarenakan informasi yang diperoleh dari *online consumer review* bisa dipakai untuk memahami dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan ungkapan yang bersifat positif maupun negatif dari *consumer* potensial, disampaikan secara aktual terkait produk atau perusahaan melalui internet, sehingga tersedia untuk banyak orang atau lembaga (Henning - Thureau *et al.*, 2004). Meskipun masuk dalam bagian eWOM, ada perbedaan di antara eWoM dan *online consumer review*. Cheong dan Marrison (2008) mengulas bahwa, *online consumer review* hanya berasal dari *consumer* dan umumnya diunggah di situs *web e-commerce*, sementara eWoM ulasannya bisa berasal dari marketer atau perusahaan itu sendiri. Tidak ada batasan bagi pengguna sehingga mudah diakses oleh seluruh pengguna. Sementara itu Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan bahwa calon *consumer* maupun *consumer* bisa melihat hasil evaluasi dari produk/layanan suatu perusahaan secara *online* melalui situs *web* yang disediakan perusahaan atau melalui situs pihak ketiga.

Dalam *Online Consumer review* (OCR) pendeskripsian produk dan kualitas produk digambarkan berdasar dari perspektif *consumer* (Bickart & Schindle, 2001). Ini berarti *online consumer review* adalah tanggapan langsung dari konsumen yang telah menggunakan produk/layanan berkaitan dan memiliki pengalaman pada produk tersebut, sehingga mampu memberi pengaruh pada calon konsumen lain dalam menimbulkan motivasi pembelian. Sementara itu pendapat lain dari Almana dan Mirza (2003:23) mengatakan bahwa “*Online Consumer Review*” digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.” *Online review* dalam penelitian ini dilakukan oleh *beauty vlogger* dalam media *online* YouTube. YouTube menjadi salah satu sarana atau media selain *web e-commerce*, yang dapat bermanfaat bagi calon konsumen dalam melihat ulasan tentang produk berdasarkan pengalaman menggunakan produk dari konsumen lain dalam bentuk video blog yang diunggah di YouTube. Ketika seseorang

menonton atau melihat video, timbul perasaan seolah bahwa ia berinteraksi secara nyata (Duyen, 2016:18). Terdapat enam dimensi yang membentuk *online review* (Zhao *et al.*, 2015),

1.5.2.1 *Usefulness of Online Review*

Cheng *et al.*, (2008) mengatakan bahwa *usefulness of online review* merupakan prediktor yang efektif dan diusulkan dalam mengukur niat pelanggan melakukan pembelian. Dalam dimensi ini sejauh mana kegunaan *online consumer review* dalam memudahkan konsumen memutuskan pembelian akan diukur. Kualitas *review* menentukan niat pelanggan dalam melakukan pembelian. Semakin baik *review* yang diberikan semakin besar pula pengaruh dalam mendorong keinginan membeli. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Chen & Xie (2008) bahwa, kualitas suatu *review* secara positif mendorong seseorang dalam keputusan pembelian, dilihat dari hasil ulasan yang baik tentang produk. Informasi dengan komentar dan opini yang bernilai atau dianggap baik akan mempengaruhi dorongan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Park & Lee (2009) menyatakan apabila *online review* dilihat dari sisi kegunaanya maka sejauh mana konsumen percaya bahwa informasi yang disampaikan dalam *online review* dapat membantunya dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Dengan kata lain *usefulness of online reviews* digunakan untuk melihat manfaat yang diperoleh setelah melihat atau menonton *online review* dan pengaruhnya dalam mendorong pembelian. Sehingga dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan komponen yang bisa digunakan pada *usefulness of online reviews* dan diambil melalui penelitian Zhao *et al.*, (2015) meliputi :

1. Isi *review* berkaitan dengan produk
2. Isi *review* menggambarkan isi hati *reviewer*
3. Isi *online review* bermanfaat bagi konsumen
4. Isi dari *review* bisa diandalkan dan dijadikan pertimbangan.

5. *Review* bersifat netral

1.5.2.2 *Review Expertise*

Dalam menyaring informasi terkait sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan melalui *online review*, konsumen bisa mengikuti *market mavens* atau ahli pasar yang dianggap memiliki kemampuan dalam minat tertentu dan pengetahuan lebih tentang produk/jasa yang ditawarkan. Penelitian oleh Akehurst (2009) mengenai *User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers*, mengatakan bahwa ulasan yang dibuat oleh seseorang di internet mengenai informasi liburan cenderung akan mengundang orang lain yang mempunyai pengalaman yang sama turut mengungkapkan atau membahas hal yang sama. Seseorang yang punya pengalaman dan pengetahuan mengenai produk inilah dianggap sebagai *expertise*.

Bachdar (2017) mengatakan perusahaan yang berkecimpung di bidang kecantikan, menilai *beauty vlogger* sebagai sarana yang mampu memberikan pengetahuan terkait kegunaan produk melalui video tutorial dan *review* produk pada target pasar yang ditandai secara lebih jelas. “Menurut penelitian terkait *Beauty Bloggers’ Influence on Vietnamese Young Consumers* oleh Duyen (2016:20), dalam tesisnya mengatakan *beauty vlogger* adalah seseorang *influencer* yang jika diartikan dari bahasa Inggris *beauty vlogger* punya kuasa untuk memberikan pengaruh tentang kecantikan yang ulasannya dibagikan dalam bentuk sebuah video. Dalam penelitian ini, keahlian *beauty vlogger* di bidang kecantikan dan melalui kegiatan *online review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* setelah menggunakan produk kecantikan dianggap sebagai *expertise* yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk menyaring informasi sehingga mendorong seseorang dalam memutuskan pembelian. Vermeulen & Seegers (2000) menyatakan hasil *review* dari ahli memiliki pengaruh positif pada pertimbangan konsumen secara menyeluruh.

Berdasarkan Zhao *et al.*, (2015) beberapa hal yang digunakan dalam *review expertise* pada penelitian ini adalah :

1. Pengetahuan *reviewer* terkait produk yang diulas
2. *Reviewer* adalah orang yang dianggap ahli dalam minat tertentu
3. Pengalaman *reviewer* dalam menggunakan produk-produk dalam minat tertentu

1.5.2.3 *Timeless of Online Review*

Timeless turut menjadi pertimbangan dalam menilai pengaruh sebuah informasi dalam mendorong pembelian. Semakin baru sebuah informasi maka dianggap relevan, memiliki nilai tambah, dan lebih menarik perhatian pengguna. Tingginya aktualisasi sebuah ulasan, akan menentukan seberapa besar manfaat yang dirasakan dari ulasan tersebut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Jindal & Liu, 2008; Madu & Madu, 2002). Menurut Liu, (2006) berdasarkan kacamata konsumen, waktu akan terus maju dan informasi akan terus berkembang, sehingga konsumen akan lebih memilih untuk membaca *review* terbaru dan informasi terbaru lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Sebuah informasi harus memiliki “spotlight *review*” untuk menampilkan *review* terbaru. *Timeless of online review* berperan untuk melihat informasi yang dibutuhkan konsumen apakah terkini, tepat waktu, dan *review* yang diberikan ada diwaktu sekarang. Penelitian Zhou *et al.* (2015) mengungkapkan *timeliness of online review* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu Zhao *et al* juga mengatakan bahwa *review* yang terkini atau terbaru cenderung akan lebih banyak mendapatkan perhatian dari konsumen. Sehingga pada *timeless of online reviews* beberapa hal yang difokuskan adalah sebagai berikut :

1. *Online review* yang diunggah up-to-date

2. *Online review* yang diunggah menunjukkan atau menggambarkan informasi terbaru berkaitan dengan produk.

1.5.2.4 *Volume of Online Review*

Pada indikator *volume of review* berfokus pada seberapa banyak *reviewer* melakukan *online review* pada suatu produk/jasa. Semakin banyak *reviewer* melakukan ulasan pada sebuah produk/jasa maka semakin menarik perhatian dan menimbulkan kesadaran kepada pencari informasi terhadap produk/jasa. Hal ini pada akhirnya dapat menimbulkan dorongan pembelian. (Davis & Deepak, 2008; Godes & Mayzlin, 2004; Vermeulen & Seegers, 2009). Semakin banyak *online review* dari *beauty vlogger* tentang produk kecantikan maka semakin banyak pula informasi yang didapat oleh konsumen. Sementara itu penelitian Bone, (1995) mengenai penilaian hotel, menyatakan banyaknya variasi pesan yang disampaikan oleh pelanggan menjadikan *review* berbeda-beda atau tidak sama.

Penelitian Zhao *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *volume of online review* terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena perkembangan teknologi yang memungkinkan seseorang dapat memperoleh informasi terkait *review* produk melalui internet. Banyaknya *review* yang tersebar membuat konsumen menyadari kehadiran produk baru atau informasi baru dari produk yang telah ada. Konsumen bisa memilih memperoleh informasi dari *reviewer* yang mana dan dibutuhkan berapa *reviewer* untuk memenuhi informasinya terhadap produk juga meyakinkannya untuk memperoleh produk tersebut.

Sementara itu berdasarkan Zhao *et al.*, (2015) komponen dalam *volume of online reviews* adalah sebagai berikut

1. *Customer* tertarik pada produk yang memiliki banyak ulasan
2. Banyaknya ulasan *online* menunjukkan tingginya perhatian pada produk

3. Banyaknya *online review* berarti bisa menjadi kemungkinan *review* positif atau negatif.
4. Banyaknya *online review* tentang sebuah produk akan menaikkan tingkat motivasi pembelian
5. *Customer* melihat/menonton banyak ulasan *online* terkait produk

1.5.2.5 *Valence of Online Review (positive & negative)*

Dalam *online consumer review*, nilai dari sebuah pesan yang diukur, terbagi menjadi dua kategori, yaitu informasi yang berisi komentar positif (*benefit gain*) dan informasi yang berisi komentar negatif (*benefit lost*) pada produk/jasa. Baik pesan positif maupun negatif, keduanya sama-sama menarik perhatian konsumen untuk dijadikan evaluasi produk dan dapat memberikan pengaruh pada dorongan pembelian. Semakin baik komentar dalam kegiatan *online review* yang diberikan maka semakin besar kemungkinan dorongan dalam diri seseorang untuk membeli produk/jasa. Dalam penelitian mengenai pengaruh ulasan *online* pada keputusan pemesanan hotel, ditemukan bahwa dengan membaca *review* positif, maka niat untuk memesan dan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu hotel akan lebih tinggi (Sparks & Browning, 2011). Sementara itu, ada dua pendapat berbeda, di mana Mizerski (1982) dan Richins (1983) mengklaim bahwa konsumen lebih mempertimbangkan *review* yang bersifat negatif pada suatu produk, di sisi lain, Levin dan Gaeth (1988) menyatakan *review* bersifat positif lebih berpengaruh dalam mendorong keinginan pada produk. Penelitian lainnya dari Moe dan Trusov (2011), mengungkapkan bahwa dinamika dalam *valence of online review* mempunyai pengaruh pada penjualan secara langsung. Hal ini juga diungkapkan oleh Zhou *et al* (2015) bahwa *valence of online reviews* mempunyai peran yang lebih dalam memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengukur pengaruh dalam *valence of online review* dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua komponen sebagai hal yang diperhatikan pelanggan dalam sebuah *online review*, yaitu

1. Positif

- Pelanggan menaruh perhatian lebih pada *review* positif
- *Online review* yang positif dianggap lebih berguna
- Calon *consumer* akan memilih produk apabila dalam *review* yang dihasilkan berisi ulasan yang positif

2. Negative

- *Review* negatif itu penting
- *Review* positif yang terlalu berlebihan pada membuat calon konsumen merasa tidak yakin/tidak suka.
- *Review* negatif menjadikan turunnya rasa ingin membeli dari pelanggan
- Calon *consumer* tidak akan membeli suatu produk yang memiliki banyak ulasan negative

1.5.2.6 *Comprehensiveness of Online Review*

Pada indikator *Comprehensiveness of online review* berfokus pada detail dan lengkapnya isi dari sebuah ulasan. *Online consumer review* yang ditemukan di internet menyajikan informasi bervariasi, mulai dari yang disampaikan secara sederhana sampai secara detail dan spesifik. Semakin lengkap informasi yang disampaikan dalam *online consumer review*, maka kemungkinan dalam memberikan dorongan pembelian produk/jasa juga besar. Money *et al* (1998) mengatakan, dalam beberapa kondisi, pengetahuan yang sangat detail dan spesifik dalam *review online* lebih dibutuhkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa, faktor yang kuat dalam pertimbangan pembelian produk di lingkungan *online* yang tidak pasti

pada diri konsumen adalah kelengkapan *review* yang disajikan. (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Sullivan, 1999).

Penelitian oleh Zhao *et al.* (2015) menyatakan terdapat hubungan positif dalam *comprehensiveness of online consumer review* terhadap minat beli konsumen, dikarenakan informasi yang detail dan pengetahuan yang spesifik dibutuhkan konsumen untuk beberapa kondisi yang tidak pasti. Informasi yang lengkap dalam *online review* dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian produk. Hal ini turut didukung oleh Cheung *et al.*, (2008), di mana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *online review* yang berisi informasi lengkap merupakan satu dari elemen yang efektif pada postingan *online*.

Sehingga dalam *comprehensiveness of online review*, komponen yang digunakan sebagai berikut

1. *Online review* lengkap dan detail menarik perhatian lebih
2. Suatu *review* dianggap bernilai apabila informasi yang diberikan detail.

1.5.3 Motivasi Pembelian

Motivasi dalam pembahasan ini lebih mengacu pada motivasi pembelian oleh konsumen. Sementara Sigit (2002:17) menjelaskan motivasi pembelian harus melalui proses pertimbangan dan ada yang mempengaruhi sehingga bisa timbul keinginan dalam diri untuk melakukan pembelian. Sardiman (2009) mengatakan ada dua tipe motivasi yaitu motivasi intrinsik (dorongan dari dalam diri) dan ekstrinsik (dorongan dari luar). Motivasi ekstrinsik (dari luar) bisa terjadi jika ada dorongan dari orang lain yang bukan dari diri sendiri yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan. Sementara motivasi intrinsik (dari dalam diri) terjadi karena adanya hal dalam diri yang mempengaruhi keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), ada dua indikator motivasi yaitu intrinsik berarti dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen dan ekstrinsik yaitu dorongan

yang berasal dari luar diri konsumen. Dalam hal ini *beauty vlogger* bisa menjadi motivasi ekstrinsik konsumen untuk membeli produk.

Motivasi pembelian bisa dipengaruhi karena adanya kebutuhan. Agar mengetahui suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhannya maka perlu adanya informasi sebelum pengambilan keputusan. Klein (1998) mengatakan bahwa calon konsumen perlu untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan sebelum hendak melakukan pembelian, hal ini disebabkan karena calon konsumen belum memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

Proses-proses yang terlibat dalam motivasi umumnya karena adanya kebutuhan, tujuan, dan perilaku individu itu sendiri. Menurut pendapat Bayton (1982), motivasi itu sesuatu yang tidak bisa berdiri sendiri, akan tetapi keberadaan motivasi mengarah kepada adanya kebutuhan. Maka dari itu jika tidak ada kebutuhan maka tidak ada motivasi. Proses motivasi yang melibatkan emosi individu karena adanya tekanan kebutuhan ataupun tujuan yang pada akhirnya mengharuskan mereka mencari jalan untuk menuju kepuasan. Seperti yang telah dikatakan oleh Sukanto dan Hani (1986) bahwa keberadaan motivasi dalam diri seseorang akan menciptakan perilaku yang mengarah pada tujuan mencapai kepuasan. Untuk mencapai kepuasan maka harus ada tindakan yang perlu dilakukan. Seseorang bisa untuk mencari kredibilitas, kebenaran maupun kepastian sehingga semakin kuat dorongan dalam mencapai apa yang diinginkan. Untuk mencari itu tentu saja perlu adanya informasi dari pengalaman diri sendiri maupun dari orang lain. Hal ini bersinggungan dengan tipe motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang telah dijelaskan sebelumnya.

Didasari oleh efek pembelian maka motivasi dibagi menjadi dua dimensi (Swastha dan Handoko, 2007: p.78) yaitu motivasi rasional, dan motivasi emosional.

1.5.3.1 Motivasi rasional

Yaitu motivasi yang memberi ajakan pada konsumennya untuk berpikir secara masuk akal atau penuh penalaran berdasarkan kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang dianggap konsumen bisa

memberikan kualitas terbaik. Rasionalitas jika dihubungkan dalam pemasaran, maka akan membahas mengenai pilihan konsumen pada suatu produk yang ditargetkan, di mana secara rasional konsumen akan memilih produk secara objektif, yaitu terkait harga, ukuran, berat, dan sebagainya (Schiffman dan Kanuk, 2004: 78). Manning dan Reece (2004) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi motif rasional di dunia pemasaran yang menjadi pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh konsumen adalah alasan objektif seperti merek, harga, kualitas, dan pelayanan. Sementara itu, Solomon (2004) mengatakan motivasi rasional dalam pembelian adalah kebutuhan dengan hasrat menginginkan keuntungan dari produk yang digunakan secara fungsional dan realistik. Motivasi rasional merupakan motivasi yang didasari oleh pertimbangan secara logika dan alasan-alasan (Hanna dan Wozniak, 2001: 217). Dalam motivasi rasional, cara pandang konsumen pada suatu produk akan dinilai secara objektif untuk memastikan produk dapat berfungsi secara nyata dengan kualitas yang baik dalam penggunaannya.

Menurut Anderson (1991) diadaptasi oleh penelitian Judika Simanjuntak (2008) dan Widyanti, Lucky (2007) dasar motif rasional berada pada keinginan untuk lebih menghemat waktu, uang, meningkatkan keuntungan secara finansial, memperoleh jasa yang berkualitas, kepastian produk yang tahan lama dan keamanan yang jelas atau pasti. Hal ini didukung dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk, (2004) bahwa konsumen tidak mengharapkan kerugian ketika membeli sebuah produk, sehingga diperlukan pertimbangan-pertimbangan khusus dalam menyikapinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Novian dan Sugiarto (2011) memaparkan bahwa motivasi rasional memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan di atas, peneliti mempertimbangkan untuk diturunkan subdimensi pada motivasi rasional berdasarkan Manning dan Reece (2004). Peneliti tidak mengukur subdimensi pelayanan dikarenakan menyesuaikan penelitian yang membahas tentang ulasan *online* oleh *beauty vlogger* di

YouTube dan dalam ulasanya tidak membahas tentang pelayanan penjual ketika membeli produk.

a. Harga

Dalam dunia pemasaran harga menjadi salah satu komponen yang penting baik bagi penjual maupun pembeli. Kesesuaian harga yang ditawarkan merupakan jumlah nilai tukar yang harus dibayar oleh pembeli dan diterima oleh penjual. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012: 345). Dalam pembelian yang diukur dalam harga yaitu, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, harga sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan, dan sesuai daya saing (Kotler & Armstrong, 2012:314)..

b. Merek

Merek atau *brand* adalah suatu kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, yang dirancang untuk menjelaskan dan mengidentifikasi suatu produk, jasa, atau perusahaan, yang digunakan sebagai pembeda dari produk, jasa, atau perusahaan lainnya (Kotler, 2009 : 258). Umumnya pertimbangan pada suatu merek dalam motif pembelian, konsumen akan memperhatikan seberapa dikenal dan dipercaya suatu *brand* dalam masyarakat.

Suatu *brand* terbentuk dari beberapa hal yaitu; 1) *brand identity*, yaitu identitas fisik dari *brand* seperti logo, warna kemasan, perusahaan dari *brand*, slogan dll. 2) *brand personality*, yaitu karakter dari suatu *brand* yang membedakan dengan *brand* lain. 3) asosiasi *brand*, yaitu hal yang selalu dikaitkan atau melekat dengan *brand*, seperti *social responsibility* yang dilakukan *brand*. 4) *brand attitude* dan *behavior*, yaitu interaksi antara *brand* dan *consumer/costumer* dalam memberikan penawaran terkait kualitasnya. 5) manfaat dan keunggulan merek, yaitu perasaan

beda yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk dari suatu *brand* dengan *brand* lainya.

c. Kualitas

Dalam pembelian kualitas suatu barang menjadi pertimbangan penting karena pembeli akan membeli sesuatu yang bisa memberikan manfaat dan benefit dari kualitas yang ditawarkan. Kotler (2012) mengatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh dalam peran memberi rasa puas pada pelanggan melalui kelebihan dari produk. Menurut Crosby dalam Nasytion (2004) kualitas adalah apabila produk sesuai dengan standar persyaratan yang telah ditetapkan pada suatu produk meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

1.5.3.2 Motivasi Emosional

Motivasi emosional yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra, misalnya peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya atau sekedar mengikuti trend. juga diungkapkan oleh Swasta & Handoko (1997) bahwa motivasi pembelian emosional merupakan motivasi yang melibatkan perasaan dan emosi. Sementara itu, Setiadi (2010) juga berpendapat bahwa motivasi emosional didorong oleh perasaan individu, dan terkesan cepat dalam mengambil keputusan membeli tanpa memikirkan konsekuensi kedepannya. Karena dorongan emosional dalam pembelian dilakukan berdasarkan pertimbangan yang subjektif (Schiffman & Kanut, 2004). Motif emosional didasarkan pada gengsi, pengakuan/popularitas, perasaan seseorang, dan emosi seperti penampilan, petualangan, romantis, rasa takut, dan insting (dalam penelitian Simanjuntak, 2008 dan Widyanti, Lucky, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyu dan Iranita (2010) menyatakan bahwa pengaruh variabel motivasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Calista, Gede Suparna (2015) juga mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Udayana.

Berdasarkan jurnal Viola De Yusa (2015), menurut Swastha & Handoko (2000) motif emosional kemudian terbagi menjadi

a. Status Sosial

Dalam membeli suatu produk hal yang turut dipertimbangkan secara emosional adalah bagaimana suatu produk mampu menaikkan status sosial seseorang ketika menggunakan produk tersebut. Status sosial menjadi penting karena tolak ukur tingginya status sosial yaitu menampilkan tingginya kepemilikan individu dalam kemampuan finansial dan banyaknya material dari seseorang. (W.S Winke, dalam Basrowi dan Juariyah, 2016)

b. Kenyamanan

Dalam motivasi pembelian suatu produk yang melibatkan perasaan pembeli yaitu kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Katharine Kolcaba (2003) mengatakan dalam penelitian Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat (2017:1116) kenyamanan adalah sebuah perasaan dimulai dari paling nyaman sampai dengan paling tidak nyaman, dan hal tersebut dinilai berdasarkan pemikiran masing-masing individu pada suatu hal karena rasa nyaman pada setiap individu tertentu mungkin memiliki perbedaan. Kenyamanan adalah terpenuhinya kebutuhan pada rasa tentram dan puas dalam diri seseorang sehingga meningkatkan penampilan, pengetahuan, motivasi, kepribadian, gaya hidup dan sumber daya konsumen (Kolcaba, 1992, dalam Potter dan Perry, 2005)

c. Kepuasan

Konsumen akan membeli sebuah produk jika produk tersebut dinilai mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang atau bahkan kecewa dari dalam diri seseorang yang timbul setelah proses perbandingan pada kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2014:150). Sementara itu pengukuran kepuasan menurut Philip Kotler (2009:36) bisa diukur dengan menanyakan secara langsung kepuasan konsumen, (1) bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan dan (2) pelayanan yang diberikan baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

d. Percaya Diri

Konsumen ingin membeli produk yang dapat membuatnya bangga dengan penampilannya dalam menggunakan produk dan menginginkan pengakuan positif dari lingkungannya. Menurut Jawardhena., *et al* (2009) kepercayaan diri merupakan konsep terdiri atas keterikatan konsumen dengan sebuah institusi dan juga bagian dari pengaruh sosial. Sementara itu dalam penelitian Ahmad Hafizh Darmawan (2017:28), Santrock (2003) mengungkapkan faktor kepercayaan diri terdiri dari penampilan pproduk, penerimaan sosial, dan prestasi produk.

1.5.4 Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *online review beauty vlogger* dalam motivasi pembelian produk kecantikan PIXY *make it glow* oleh mahasiswi Surabaya.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara *online review* oleh *beauty vlogger* dalam motivasi pembelian produk kecantikan PIXY *make it glow* oleh mahasiswi Surabaya.

1.6 METODOLOGI PENELITIAN

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Pendekatan dalam penelitian kuantitatif adalah peneliti menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Sementara Sugiyono (2013) mengatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif peneliti akan meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan pengambilan sampel secara acak, data dikumpulkan berdasarkan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang diukur kemudian hasilnya diinterpretasikan dalam bentuk uraian. Peneliti yang menggunakan tipe penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih (Gulo, 2002). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan sebab akibat antara *online consumer review* (variabel X) oleh *beauty vlogger* dalam motivasi pembelian (variabel Y) pada Produk PIXY *Make it glow* oleh mahasiswi Surabaya.

1.6.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswi di Surabaya yang pernah menonton konten *review beauty vlogger* mereview produk PIXY *make it glow*. Penelitian memilih subjek penelitian ini dikarenakan berhubungan dengan rumusan masalah dan tujuan yang ingin melihat pengaruh dari *online consumer review* oleh *beauty vlogger* pada produk PIXY dalam motivasi pembelian produk oleh mahasiswi Surabaya.

1.6.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional merupakan suatu objek yang memiliki banyak variasi tertentu lalu kemudian diberi kesimpulan atau ketetapan Batasan oleh penulis. Operasional konsep mencakup hal-hal yang diperlukan dalam penelitian berupa penjelasan-penjelasan operasional sesuai konsep secara rinci, spesifik, dan jelas.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan 2 variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable) yang digunakan untuk mengukur definisi operasional. Sederhananya variabel bebas adalah yang mempengaruhi, atau penyebabnya, sementara variabel terikat adalah yang dipengaruhi, atau akibatnya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi inti variabel

1. Variabel bebas (X) adalah *online review* dan
2. Variabel terikat (Y) adalah motivasi pembelian.

Di bawah ini merupakan tabel definisi operasional penelitian :

No.	VARIABEL	DEFENISI OPERASIONAL	SUBDIMENSI	INDIKATOR	SKALA UKUR
Online Consumer Review (X) Menurut penelitian Zhao <i>et al.</i> , (2015) terdapat 6 dimnsi pada <i>online review</i> yaitu:					
1.	Usefulness of <i>online reviews</i>	Manfaat yang diperoleh setelah melihat atau menonton <i>online review</i>		1. <i>Online review</i> menjelaskan informasi produk PIXY <i>Make it glow.</i>	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
				2. Isi <i>review</i> merupakan gambaran dari perasaan <i>reviewer</i> terhadap produk	
				3. Isi dari <i>review</i> bisa diandalkan	

				4. <i>Review</i> bersifat netral	
				5. <i>Review</i> yang diberikan bermanfaat	
2.	<i>Reviewer expertise</i>	Kemampuan dan pengetahuan <i>beauty vlogger</i> dalam menyampaikan <i>review</i> pada produk PIXY <i>Make it glow</i>		1. Kemampuan <i>beauty vlogger</i> dalam menyampaikan <i>review</i> tentang produk PIXY <i>Make it glow</i> dalam <i>online review</i> nya.	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
				2. Pengetahuan <i>beauty vlogger</i> tentang produk PIXY <i>Make it glow</i>	

3.	<i>Timeliness of online reviews</i>	Aktualitas <i>online review</i> oleh <i>beauty vlogger</i> yang diukur berdasarkan waktu unggahan konten <i>review PIXY Make it glow</i>		1. Aktualisasi konten <i>review</i> oleh <i>beauty vlogger</i> tentang produk <i>PIXY Make it glow</i>	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
				2. <i>Online review</i> yang diunggah up-to-date	
				3. <i>Online review</i> yang diunggah menunjukkan atau menggambarkan informasi terbaru berkaitan dengan produk	
4.	<i>Volume of online reviews</i>	Banyaknya komentar atau <i>review</i> dari seseorang pada produk <i>PIXY Make it glow</i>		1. .Customer tertarik pada produk yang memiliki banyak ulasan	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju

				2. Banyaknya ulasan <i>online</i> pada produk PIXY <i>Make it glow</i> menunjukkan tingginya perhatian pada produk. 3. Banyaknya <i>online review</i> pada produk PIXY <i>Make it glow</i> bisa menjadi kemungkinan adanya <i>review</i> positif atau negative. 4. Banyaknya <i>online review</i> tentang sebuah produk akan menaikkan tingkat motivasi pembelian	2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
--	--	--	--	--	---

				5. Customer melihat/menonton banyak ulasan <i>online</i> terkait produk	
5.	<i>Valence of online reviews</i>	Komentar positif dan negatif dalam sebuah <i>online review</i>		Positif 1. Pelanggan menaruh perhatian lebih pada <i>review</i> positif	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
			2.	3. <i>Online review</i> yang positif dianggap lebih berguna	
				4. Calon <i>consumer</i> akan memilih produk apabila dalam <i>review</i> yang dihasilkan berisi ulasan yang positif	

				Negatif 1. <i>Review</i> negative itu penting 2. <i>Review</i> positif yang terlalu berlebihan pada membuat calon konsumen merasa tidak yakin/tidak suka. 3. <i>Review</i> negative menjadikan turunnya rasa ingin membeli dari pelanggan 4. Calon <i>consumer</i> tidak akan membeli suatu produk yang	
--	--	--	--	--	--

				memiliki banyak ulasan negative	
6.	Comprehensiveness of online reviews	Kelengkapan informasi dalam online review oleh beauty vlogger pada produk PIXY Make it glow		1. Online review yang detail menarik perhatian lebih	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
				2. Suatu review dianggap bernilai apabila informasi yang diberikan detail.	
Motivasi Pembelian (Y)					
Berdasarkan efek pembelian maka motivasi dibagi menjadi 2 (Swastha & Handoko, 2007) yaitu :					
1.	Rasional	Motivasi yang memberi ajakan pada konsumennya untuk berpikir secara masuk	1. Merek	1. Mengetahui Produk PIXY Make it glow dari Beauty vlogger	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju

		akal atau penuh penalaran berdasarkan kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang dianggap konsumen bisa memberikan kualitas terbaik. Dalam motivasi rasional terbagi menjadi 3 subdimensi yaitu: - Harga - Merk - Kualitas		2. Merasa PIXY <i>Make it glow</i> produk yang bisa menjadi pilihan setelah menonton <i>online review beauty vlogger</i>. 3. Keinginan membeli produk PIXY <i>Make it glow</i> karena sesuai kampanye “My Beauty My Energy” 4. Keinginan membeli produk setelah mengetahui PIXY <i>Make it glow</i> memiliki banyak varian pilihan pada setiap produk nya. 5. Keinginan memiliki PIXY <i>Make it glow</i>	2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju
--	--	---	--	---	---

				setelah menonton <i>review</i> bahwa produk memiliki perbedaan khusus dari produk lain.	
			2. Harga	1. Mengetahui harga PIXY <i>Make it glow</i> dari <i>Online Review</i>. 2. Keinginan untuk membeli produk PIXY <i>Make it glow</i> setelah mengetahui harganya melalui <i>online review</i> oleh <i>beauty vlogger</i>. 3. Keinginan untuk tidak membeli produk PIXY <i>Make</i>	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat Tidak Setuju

				<i>it glow</i> karena harganya tidak terjangkau. 4. Keinginan untuk tidak membeli produk PIXY <i>Make it glow</i> meskipun harganya terjangkau.	
			3. Kualitas	1. Keinginan memiliki produk PIXY <i>Make it glow</i> setelah mengetahui ketahanan produk melalui <i>online review</i>. 2. Keinginan memiliki produk PIXY <i>Make it</i>	

				<i>glow</i> setelah mengetahui tampilan produk melalui <i>online review</i>. 3. Keinginan memiliki produk setelah mengetahui manfaat yang ditawarkan produk melalui <i>online review</i>. 4. Keinginan memiliki produk setelah mengetahui produk mudah ditemukan di store terdekat. 5. Keinginan memiliki produk setelah mengetahui produk	
--	--	--	--	--	--

				memenuhi selera yang dibutuhkan.	
2.	Emosional	Motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan, kesenangan yang tidak dapat diungkapkan oleh panca indra. Dalam motivasi emosional dibagi menjadi 4 subdimensi yaitu - Status Sosial - Kenyamanan - Kepuasan - Percaya Diri	1. Status Sosial	1. Keinginan memiliki produk karena menganggap produk mewah dan elegan. 2. Keinginan memiliki produk agar dianggap mampu menaikkan pamor/status sosial.	Skala Ordinal 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Setuju 4. Sangat tidak Setuju

			2. Kenyamanan	1. Keinginan membeli produk karena terlihat nyaman ketika dipakai setelah menonton <i>online review</i> 2. Keinginan membeli produk karena terlihat memberikan efek baik melalui <i>online review</i>. 3. keinginan memiliki produk karena terlihat memberi rasa aman pada kulit ketika digunakan.	
			3. Kepuasan	Kepuasan 1. Keinginan membeli produk setelah mengetahui kualitas	

				yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.	
			4. Percaya Diri	Percaya Diri 1. Keinginan membeli produk untuk meningkatkan kepercayaan diri setelah mengetahui kualitas produk. 2. Keinginan memiliki dan menggunakan produk agar bisa terlihat cantik.	

Tabel 1.2 Defenisi Operasional

Indikator dalam tabel operasional diatas akan diturunkan menjadi pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur pengaruh *online review beauty vlogger* pada produk PIXY *make it glow* dalam motivasi pembelian oleh mahasiswi Surabaya dan untuk mengukur pendapat responden peneliti menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Dalam penelitian, skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, ataupun persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Sehingga dalam penelitian ini ada 4 kategori dalam skala likert yang digunakan yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan skor dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

Kategori Skala	Jumlah Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1.3 Kategori Skor Skala Likert

Sumber : Olahan Pribadi

1.6.4 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki ciri yang sama dan memenuhi syarat dalam penelitian sehingga dapat dijadikan sampel penelitian. Bungin (2009) menjelaskan bahwa populasi yang jumlahnya tidak terkira dan terdata adalah populasi yang secara kuantitatif tidak dapat ditemukan batasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah menonton *online review* di YouTube. Penelitian ini mnggunakan mahasiswi karena berdasarkan penelitian oleh usaresearch (2019) menyatakan kebiasaan perempuan menggunakan *make up* diukur dari usia maka mayoritas brusia dari 18-25 tahun dengan persentase 46,8% dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa. Selain itu alasan penggunaan makeup, 71% dikarenakan

ingin mempercantik diri dan 67% dengan alasan ingin meningkatkan kepercayaan diri. Hal tersebut sesuai dengan tujuan inovasi PIXY pada produknya yang mengembangkan tagline “My Beauty My Energy” di mana PIXY percaya bahwa kecantikan adalah energi yang bisa meningkatkan rasa percaya diri dan suasana hati dalam diri seorang perempuan.

1.6.5 Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara peneliti telah menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian ini yang diambil dari populasi. Kriyantono (2006) menyatakan dalam teknik *purposive sampling*, penentuan kriteria ditentukan oleh peneliti untuk dilakukan seleksi berdasarkan tujuan penelitian. Sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah dengan syarat sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswi di Surabaya
2. Responden pernah menonton konten *online review beauty vlogger* pada produk PIXY *make it glow* di YouTube.

Untuk menentukan jumlah sampel, akan menggunakan rumus Stanley Lemeshow et al (1990), dengan alasannya tidak diketahui banyaknya data mahasiswi Surabaya yang pernah menonton *online review beauty vlogger* pada produk PIXY *make it glow* di YouTube. Rumus menentukan jumlah sampel (Lemeshow et al, 1990) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah minimal sampel

Z : Tingkat kepercayaan (95% yaitu 1,96)

p : proporsi populasi (0,5)

E : Tingkat kesalahan sampel (sampling error 10% yaitu 0,1)

Lemeshow et al (1990) menyatakan bahwa terdapat tiga nilai Z atau tingkat kepercayaan salah satu diantaranya adalah 95% atau 1,960 dan untuk memberikan pengamatan yang cukup peneliti dapat memilih nilai P sebesar 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Maka hasil perhitungan dari rumus di atas, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut,

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan hasil perhitungan di atas

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,1} \\ n &= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

maka, akan diambil 100 sampel yang dipilih secara acak dari keseluruhan populasi untuk sumber informasi dan membantu pengumpulan data. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan sumber data informasi yang bisa mewakili populasi.

1.6.6 Uji Validitas

Validitas dipakai untuk melihat sejauh mana alat ukur mengukur yang diukur dalam penelitian (Muhammad Nisfiannoor, 2009). Uji validitas bertujuan untuk menentukan seberapa valid pertanyaan dalam penelitian dalam mengukur variable. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, dan berikut adalah rumus yang digunakan untuk mengukur hubungan dari setiap pertanyaan dengan skor total :

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

Keterangan :

r : Korelasi antara masing-masing pernyataan

N : Jumlah responden

X : Skor pernyataan 1,2,3,4..N

Y : Skor Total

Σx : Jumlah skor distribusi X

Σy : Jumlah skor distribusi Y

Σx^2 : Jumlah kuadrat masing-masing skor X

Σy^2 : Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden lalu kemudian dijawab. Jenis kuesioner ada dua yaitu tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan kuesioner tertutup yaitu dalam pertanyaan telah terdapat beberapa pilihan jawaban sehingga responden hanya akan memilih jawaban yang telah ditentukan dalam kuesioner.

1.6.8 Teknik Analisis Data

1.6.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis ini digunakan dengan membuat kesimpulan pada data-data statistik yang telah terkumpul dan menggeneralisasikan data yang bersangkutan yang mana pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk analisis data responden. Dalam statistik deskriptif terdapat penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran

tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. (Sugiyono, 2009: 207-208). Dalam penelitian ini penyajian datanya akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

1.6.8.2 Uji Normalitas

Pada bagian ini, sebelum peneliti melakukan uji hipotesis, maka akan dilakukan uji normalitas terlebih dahulu untuk diketahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penggunaan statistik parametris memberi syarat bahwa setiap data variabel yang nantinya diteliti harus memiliki distribusi normal (Sugiyono, 2013). Hal inilah mengapa diperlukannya uji normalitas sehingga syarat uji normalitas yang dilakukan akan membantu uji regresi agar data dapat dianggap valid. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 25 dengan melihat signifikan nilai atas Monte Carlo (2-tailed). Untuk mengetahui normalitas data, yaitu sebagai berikut :

- a.) Jika nilai signifikan menunjukkan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- b.) Jika nilai signifikan menunjukan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

1.6.8.3 Regresi Linear Sederhana

Ghozali (2018) menyatakan bahwa analisis regresi adalah media atau cara dalam menganalisis data statistika yaitu dengan menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh *online review* (variabel X) oleh *beauty vlogger* terhadap motivasi pembelian (variabel Y) produk *PIXY Make it glow*. Teknik analisis data regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen.

A. Estimasi Parameter Model (Persamaan Linear)

Penggunaan estimasi parameter pada penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan variabel independen dan dependen. Montgomery *et al* (2015,

p. 1) menyatakan regresi linear bertujuan untuk menyelidiki dan memberi model hubungan antar variabel dengan menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini, metode *enter* digunakan oleh peneliti yaitu dengan memasukan semua variabel ke dalam model. Sehingga model yang terbentuk dengan menggunakan rumus dari regresi linear adalah sebagai berikut :

$$\text{Motivasi Pembelian} = \beta_0 + \beta_1 \text{Online Review}$$

B. Uji Estimasi Parameter (Uji Parsial (T))

Uji T digunakan dengan tujuan diketahuinya variabel independen (*online review*) secara signifikan memiliki pengaruh pada variabel dependen (motivasi pembelian). Untuk itu, langkah yang perlu dilakukan dalam pengujianya sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

1. Hipotesis :

H_0 = Variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan pada Variabel Y

H_1 = Variabel X memiliki pengaruh signifikan pada Variabel Y.

2. Tingkat signifikansi (α) = 0,05

3. Menentukan t hitung (diperoleh dari hasil olah regresi data spss)

4. Keputusan :

H_0 diterima apabila didapatkan t hitung < t tabel atau t tabel > t hitung

H_1 ditolak apabila didapatkan t hitung > t tabel atau t tabel < t hitung

5. Cara menentukan t tabel (menggunakan tabel uji t)

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n - k$$

keterangan:

$$\alpha = 0,05$$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

6. Keputusan :

H_0 diterima apabila didapatkan t hitung $< t$ tabel atau t tabel $> t$ hitung

H_1 ditolak apabila didapatkan t hitung $> t$ tabel atau t tabel $< t$ hitung

1.6.8.4 Determinasi

Uji determinasi atau juga disebut R-square (R^2) digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat kemampuan model yang dipakai dalam menguraikan variabel dependen (Oktariyani & Hasanah, 2019). Sugiyono (2013) menyatakan terdapat 5 kategori skala interval kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen yaitu sebagai berikut

Batas Nilai	Kategori Nilai
0,01 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Korelasi Rendah
0,40 - 0,599	Korelasi Cukup
0,60 - 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 0,999	Korelasi Sangat Kuat

Tabel 1.3 Skala interval kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen

Sumber : Sugiyono (2013)

1.6.9 Teknik Pengolahan Data

1.6.9.1 Editing

Melakukan pengecekan pada data yang telah terkumpul kemudian dikoreksi apabila ada data yang tidak valid atau tidak sesuai kriteria penelitian.

1.6.9.2 Koding

Setelah melalui proses pengeditan, kemudian data dicoding atau diberikan kode atau identitas sehingga memiliki arti saat dianalisis. Dalam proses koding, ada pengklasifikasian pada jawaban responden berupa kategori-kategori seperti kode-kode atau tanda-tanda.

1.6.9.3 Scoring

Pada bagian ini data kemudian diskoring dengan pemberian angka pada lembar jawaban angket. Hasil dari skoring kemudian dicek untuk memastikan ketetapannya, karena pada tahap ini jika terjadi kesalahan maka akan berakibat pada langkah berikutnya.

1.6.9.4 Tabulasi

Proses terakhir dalam pengolahan data yaitu tabulasi data, di mana data dimasukan pada *table* -tabel dan mengatur angka-angka untuk dihitung.