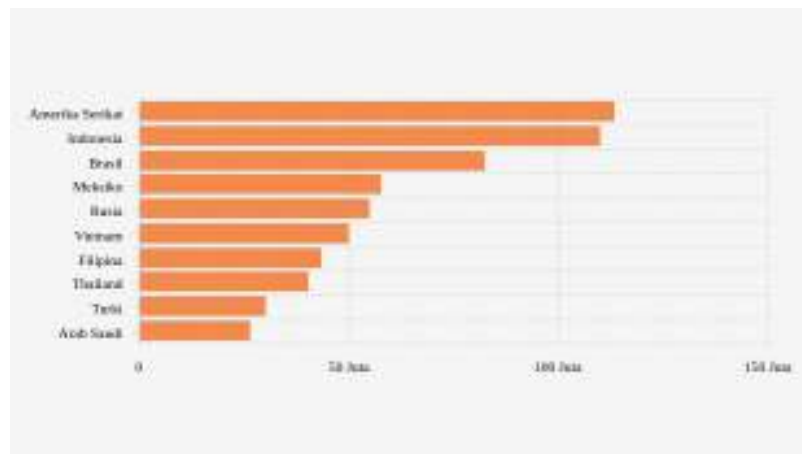


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang saat ini sedang banyak digemari oleh masyarakat. TikTok adalah *platform* yang fokus utamanya pada konten media, meskipun para penggunanya dapat menemukan video, menambahkan teman, dan mengobrol di aplikasi yang menggairahkan pengguna (Fadhilah dan Saputra 2021). Aplikasi TikTok merupakan *platform* video musik yang dikenalkan oleh zhang yiming yang dimiliki oleh perusahaan *Bytedance*.



Sumber : www.teknologi.id (2023)

Gambar 1.1

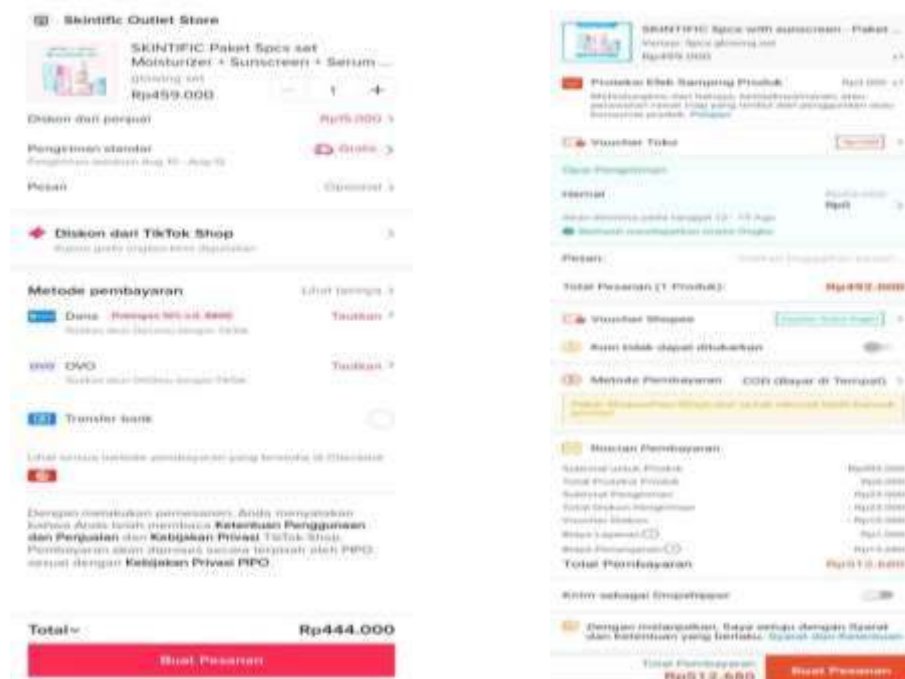
Jumlah Unduhan TikTok di Dunia (2023)

TikTok menjadi salah satu aplikasi terpopuler di seluruh dunia termasuk Indonesia. TikTok berhasil mencuri perhatian pengguna lantaran banyak berisikan konten-konten video pendek yang menarik. Data yang dihimpun Statistika, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia yang jumlahnya mencapai 100 juta pada 2023. TikTok memberikan hiburan yang menarik dan bukan hanya itu TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, *fashion* dan yang lainnya. Konten yang selalu mengikuti trend saat ini di masyarakat dan juga

pemasaran TikTok sendiri yang unik dengan lebih fokus pada konten yang ada didalamnya. Alasan remaja menggunakan TikTok sebagai tren masa kini adalah untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial serta sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat melalui konten berupa video.

Berdasarkan riset tiktok bersama Dsinnovate terhadap 1.500 pelaku Umkm di Indonesia, kesadaran digital pelaku usaha kecil kini semakin tinggi. Hasil survei nya yakni lebih dari 80% menggunakan media sosial untuk penjualan termaksud *tiktok shop* (Katadata 2023) . Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. TikTok *shop* memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *market place* yang ada. Kemudian TikTok *shop* memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia yang membuat banyak masyarakat tertarik menggunakan TikTok *shop* untuk berbelanja, hal tersebut membuat banyak perusahaan tertarik untuk menjual produk melalui

TikTok *shop*.



Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 1.2

(Perbandingan harga produk Skintifik pada *market place* TikTok shop dengan *shopee*)

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa 1 set produk Skintifik *glowing* set pada TikTok *shop* seharga Rp. 444.000 dan 1 set produk Skintifik *glowing* set pada *shopee* seharga Rp. 512.680. Salah satu hal yang membuat TikTok *shop* menarik adalah adanya penawaran spesial dan diskon langsung. Penawaran tersebut seringkali terbatas waktu dan jumlahnya, sehingga para pelanggan TikTok *shop* harus cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan penawaran diskon dari *live shopping shopee* besaran nominalnya tidak terlalu besar seperti TikTok *shop*, sehingga pembeli masih merasa kemahalan untuk berbelanja di *shopee*. Dalam kesimpulannya, belanja di TikTok *shop* dapat memberikan pengalaman belanja yang lebih murah dibandingkan dengan *shopee*. Keberhasilan TikTok *shop* dalam menarik pembeli telah membuat banyak penjual beralih kepada TikTok *shop* salah satunya adalah perusahaan produk kecantikan *Skintific*.

Saat ini banyak *brand* kecantikan khususnya *skincare* memasuki pasar di Indonesia baik itu *brand* luar negeri maupun *brand* lokal, *skincare* merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap segar dan bercahaya. Banyak *brand skincare* yang bermunculan dengan beragam formula dan bahan yang mereka kembangkan dan konsumen mungkin sudah familiar dengan berbagai macam *brand skincare* dari luar, termasuk produk Skintififik Skintififik yang merupakan *brand* luar negeri yang saat ini banyak diminati oleh kaum muda. Skintififik diketahui sebagai *skincare* untuk berbagai macam permasalahan kulit. Mulai dari *skincare* kulit kering, *skincare* antiaging, *skincare* untuk kulit berjerawat hingga *skincare* untuk *skin barrier*. Skintififik juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang sangat viral, yaitu *5x Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintififik menjadi TOP 5 *brand* perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* kuartal II-2022 di Indonesia seperti *TikTokshop*, *shopee*, *Tokopedia*, dan *platform* lainnya.



Sumber : [www.compasdashboard](http://www.compasdashboard.com) (2022)

Gambar 1.3

Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* Kuartal II-2022

Pada Gambar 1.3 Skintififik berhasil menduduki peringkat kedua sebagai top *brand* perawatan wajah dengan total angka penjualan sebesar Rp 44,4 miliar sepanjang periode April-Juni 2022. Skintififik diketahui berhasil bersaing dengan produk lainnya yang terlebih dulu memasuki pasar di Indonesia seperti produk *somethinc*. *Somethinc* menduduki peringkat pertama dengan angka penjualan

mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. *Scarlett* menduduki peringkat ketiga dengan angka penjualan Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022. Garnier menduduki peringkat keempat dengan total penjualan mencapai Rp35.7 miliar. Kemudian Ms Glow menduduki peringkat kelima dengan total penjualan mencapai Rp29.4 miliar.



Sumber : www.compas.co.id (2022)

Gambar 1.4 Skintific Juara Masker Wajah Di E-Commerce

Kompas *Dashboard* memantau persaingan pada kategori Masker Wajah sepanjang periode 16-31 Desember 2022. Hasilnya, *Skintific* Indonesia memperoleh *market share* tertinggi sebesar 40.9%. Bahkan total *revenue* yang didapat menembus IDR > 5 Billion! Angka tersebut melampaui *Eileen Grace* yang menempati peringkat ke-2 dengan *market share* sebesar 11.6% dan *Bioaqua* pada posisi ke-3 dengan *market share* sebesar 3.4%.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat cara atau metode dalam pemasaran produk mengalami perubahan. Dengan adanya *digital marketing*, komunikasi serta transaksi dapat terjadi setiap saat dengan jangkauan yang luas. Pemasaran digital memudahkan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang dimiliki. Namun, saat ini pemasaran secara digital tidak hanya dimanfaatkan dalam mempromosikan produk akan tetapi digunakan untuk membangun asosiasi yang baik dengan cara menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang dikemas dengan bentuk menarik, unik, dan

bersifat edukatif sehingga dapat membangun hubungan yang positif dan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen. Pemasaran ini dikenal dengan istilah *content marketing*.

Milhinhos (2015:7), menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. Tujuan dari *content marketing* sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara produsen dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten yang ada.



Sumber : TikTok Deafebyola (2022)

Gambar 1.5 Deafebyola seorang *beauty vlogger*

Gambar 1.5 dapat di lihat seorang *beauty vlogger* sekaligus TikTokers yang senang melakukan *review* tentang berbagai *skincare* dan produk kecantikan bernama deafebyola. Berdasarkan gambar di atas dheafebyola sedang membuat *content* tentang produk *Skintific* khususnya masker *mugwort*, dimana *content* tersebut dibuat pada tanggal 19 Oktober 2022. *Content* yang dibuat oleh akun TikTok Deafebyolaaa menjelaskan bahwa semenjak memakai masker *Skintific* kulitnya menjadi lebih sehat karena kandungan yang ada dalam masker *Skintific* cocok untuk semua jenis kulit khususnya yang memiliki kulit sensitif. Dalam

content tersebut Deafebyola juga menjelaskan bahwa masker *Skintific* merupakan masker terviral dan banyak terjual dimana hal ini membuat *Skintific* berhasil menjadi juara masker wajah di *E-Commerce* seperti yang di jelaskan pada gambar 1.3. Jadi dari *content marketing* yang berupa gambar, vidio, dan ulasan tersebut akan muncul rasa penasaran dari konsumen untuk mengetahui lebih dalam informasi terkait produk tersebut. Rasa penasaran yang muncul dari konsumen membuat mereka membicarakan produk tersebut sebagai ekspresi pemikirannya. Mereka akan berinteraksi dengan sesama konsumen atau calon konsumen melalui postingan konten yang dibuat, hal inilah yang disebut sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet yang dapat menjangkau masyarakat luas. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat, ulasan produk, dan posting media sosial seperti TikTok, *facebook*, *youtube*, *instagram*, yang banyak digunakan masyarakat. Media sosial memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di media sosial *Skintific* selalu memposting berbagai rangkaian *skincare* mulai dari *facial wash*, toner, serum, *moisturazier*, dan lain sebagainya. Pada waktu *Skintific* mengeluarkan produk terbarunya, konsumen memberikan komentarnya baik berupa komentar yang positif maupun negatif. Dalam komentar-komentar tersebut konsumen dapat menilai dalam memutuskan pembelian produk tersebut.



Sumber : Instagram *skintific.id* (2023)

Gambar 1.6 Komentar pengguna produk *Skintific* di TikTok shop

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat berbagai komentar positif maupun negatif dari konsumen yang menggunakan produk *Skintific*. Dari komentar dan pengalaman tersebut, calon konsumen dapat menilai produk *Skintific* yang dimana hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Review* atau komentar dari konsumen dapat di istilahkan sebagai *electronic word of mouth (E-WOM)* atau komentar dari mulut ke mulut melalui internet.

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka berusaha mencari informasi dan bersedia mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain. Keputusan pembelian melalui beberapa

tahapan dimulai dari mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra (2021) yang berjudul Pengaruh *content marketing* dan *E-WOM* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi z memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh *content marketing* dan *electronic of mouth* terhadap keputusan pembelian generasi z. Dalam penelitian terbaru yang dilakukan oleh Sharma dan Sigla (2019) yang berjudul Influence of Content Marketing on E-Word-Of-Mouth in Organic Products: Evidence from India memperoleh hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

Alasan peneliti mengambil variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, adalah supaya peneliti dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih responden di Universitas HKBP Nommensen Medan dikarenakan lebih dekat dengan tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan ekonomis, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih efektif. Mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen dijadikan subjek penelitian karena banyak mahasiswa/mahasiswi tersebut menggunakan *skincare* untuk merawat dan mempercantik kulit. Berdasarkan pemaparan tersebut dan juga fenomena yang baru terjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Content marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platfrom TikTok Shop**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada *platfrom* TikTokshop ?

3. Apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada *platform* TikTokshop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini dapat di urutkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada *platform* TikTokshop
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis apakah *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skintific* pada *platform* TikTokshop

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi banyak orang.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan peneliti dan untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian,serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan *content marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* di dunia marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan yang menjual produk *skincare/* kecantikan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Defenisi Content Marketing

Milhinhos (2015:7), menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh *audiens* yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. Menurut Maulidiyah (2021) *Content marketing* adalah proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah content melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang di pasarkan. Pada umumnya, *content marketing* dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Informasi-informasi tersebut kemudian disajikan ke dalam berbagai format, meliputi berita, video, *e-book*, *infografis*, nawala, studi kasus, siniar, panduan manual, artikel pertanyaan dan jawaban, foto, blog dan lain sebagainya. *content marketing* adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, dan pendistribusi konten kepada penonton secara *online* sebagai salah satu bentuk pemasaran *online*.

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengembangan atau pembuatan konten yang disajikan dengan tujuan menginformasikan target pembeli. Konsumen sasaran akan lebih siap menerima *content marketing* jika disusun sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif (Pandrianto dan Sukendro, 2018:169). *Content marketing* dapat dibagikan melalui berbagai *platform*, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel. Konten yang dibuat dan disalurkan harus terkait dengan merek, sehingga membantu calon pelanggan untuk mengetahui tentang merek yang dipromosikan (Hollebeek dan Macky, 2019:27). *Content marketing* tidak hanya sebuah *content* yang diposting pada umumnya, tetapi dibuat khusus dengan tujuan melakukan interaksi, yang berkorelasi serta memberikan

kesan untuk pengguna guna memberi informasi lebih banyak terkait barang yang ditawarkan (Sanawiri dan Iqbal, 2018:134).

Sesuai dengan pernyataan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *content marketing* bertujuan untuk memicu tindakan konsumen yang dapat memberikan keuntungan, antara lain: Menarik perhatian dan menghasilkan prospek yang memperluas jangkauan pelanggan, menghasilkan atau meningkatkan penjualan *online*, meningkatkan kesadaran atau kredibilitas merek. *Content marketing* menarik konsumen dengan menghadirkan konten menarik yang bernilai dan bermanfaat. Ini membantu perusahaan membangun loyalitas merek, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk perusahaan tersebut pada hari yang akan datang.

2.1.2 Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam mengukur sebuah konten adalah; relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

1. Relevansi

Menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen

2. Akurasi

Pemasar dapat menghasilkan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi

3. Bernilai

Pemasar diharapkan dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk para konsumen, karena membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten menarik yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan

Menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala

2.1.3 Definisi Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (buzz dan viral). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. *Electronic Word of Mouth* sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi konsumen ataupun institusi melalui via media sosial internet. *Word Of Mouth* menurut Womma, 2012 dalam Pasaribu, R. (2019) mendefinisikan *Word Of Mouth* berupa memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa dan membuatnya lebih mudah untuk komunikasi yang sedang berlangsung yang merupakan seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen-ke-konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar *Word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Luthfiyatillah, & Herianingrum, S.

(2020;103). *Word of mouth* suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk memengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Menurut Goldsmith dalam (Priansa, 2016 ;119) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa.

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Tommi dan Eristia (2014;13) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun calon pelanggan mengenai produk atau jasa pada situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yaitu layanan web 2.0 yang lebih banyak digunakan dan memiliki kemampuan menyebarkan E-WOM. Situs jejaring sosial telah mengubah cara penyampaian informasi yang lebih luas, cepat dan lebih mudah diakses. E-WOM berperan penting dalam interaksi dimana situs web dan *platform* media sosial berfungsi untuk mengetahui informasi mengenai bidang tertentu. Perkembangan internet

memudahkan orang untuk berbagi dan bertukar saran mengenai aktivitas dengan menceritakan atau mendiskusikan produk dan layanan tertentu di media sosial. E-WOM juga menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh di media sosial yang dipandang lebih kredibel dalam komunikasi pemasaran karena informasi diperoleh langsung dari konsumen.

2.1.4 Indikator Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Lin, Wu, dan Chen dalam Pasaribu dan Sugiarto (2019), indikator *E-WOM* ada 3 (tiga) yang akan digunakan untuk *E-WOM* antara lain :

1. Kualitas dari *E-WOM* (*E-WOM Quality*)

Kualitas *E-WOM* dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :

- a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara *online*.
- b. Kemudahan pesan untuk dipahami.
- c. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- d. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
- e. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberikan.
- f. Pesan memiliki kualitas yang baik.

2. Kuantitas dari *E-WOM* (*EWOM Quantity*)

Kuantitas *E-WOM* dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :

- a. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- b. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- c. Komentar atau pesan yang disampaikan mendorong rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3. Pengalaman dari Pemberi Informasi (*Sender's Expertise*)

Sender's expertise dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya :

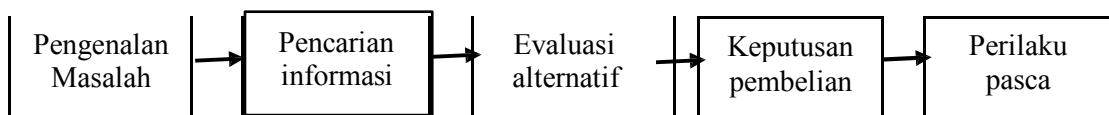
- a. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.

- b. Kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan.
- c. Orang yang menyampaikan memiliki kemampuan menilai yang baik.
- d. Orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.
- e. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain.

2.1.5 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa pembelian konsumen bukanlah tindakan tunggal (misalnya terkait produk) tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang saling terkait yang terdiri dari pemilihan produk, merek, saluran pembelian dan waktu pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan diantara berbagai alternatif pembelian barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar alternatif mana yang dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada pembelian.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Semua pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan atau keinginan atau kombinasi keduanya. Menurut Kotler dan Keller (2016), langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian disajikan dalam gambar 2.1 :



Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan memahami bahwa ada perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan pelanggan berasal dari dalam atau luar pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Informasi tentang produk tersebut diambil sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sumber informasi dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber publik.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah menerima informasi, konsumen mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen menentukan pilihan tanpa faktor pengganggu lainnya, konsumen akan melakukan pembelian sebagai hasil dari penelitian dan evaluasi.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Ketika produk yang dibeli memuaskan konsumen, konsumen akan menerima produk tersebut dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut lagi. Namun jika konsumen tidak puas dengan produk tersebut, mereka mungkin memiliki sikap negatif dan menolak untuk membeli produk tersebut.

2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller

(2016:183) menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui produk apa yang di inginkan konsumen.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjunginya. Setiap Konsumen dapat memilih penyalur mana yang akan dipilih dikarenakan faktor faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kemudahan berbelanja dan keleluasaan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dapat terdiri dari beberapa jenis produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Peneliti Terdahulu

Beberapa Penelitian terkait dengan variable variable yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut ;

Tabel. 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khalishan dan Hermina (2023)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung	Variabel X1 : <i>content marketing</i> Variabel X2 : <i>Price Discount</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan Penelitian ini diperoleh hasil bahwa <i>content marketing</i> dan <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Fadhilah dan Saputra (2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi z	Variabel X1 : <i>content marketing</i> Variabel X2 : <i>E-WOM</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	1. <i>Content marketing</i> pada media sosial TikTok memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z, dibandingkan dengan pengaruh E-WOM. 2. <i>Electronic word of mouth</i> pada media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z
3	Oktaviani dan Estaswara (2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> di media sosial <i>twitter @avoskinbeauty</i> terhadap keputusan pembelian Avoskin	Variabel X1 : <i>content marketing</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Terdapat pengaruh E-WOM di media sosial <i>Twitter@avoskinbeauty</i> terhadap keputusan pembelian avoskin. 2. Banyaknya ulasan pada akun <i>Twitter @Avoskinbeauty</i> merupakan reputasi yang baik pada variabel <i>eWOM</i>

					danmenandakan Avoskin popular 3. Memutuskan untuk membeli produk Avoskin karena manfaat untuk kulit wajah karena ulasannya di akun Twitter @Avoskinbeauty
4	Amil (2021)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk <i>skincare</i> MS Glow)	Variabel X1 : <i>electronic word of mouth</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	1. Dimensi intensitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Dimensi valensi opini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Dimensi konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Sharma dan Sigla (2019)	Influence of Content Marketing on E-Word-Of-Mouth in Organic Products: Evidence from India	Variabel X1 : <i>content marketing</i> Variabel Y : <i>Electronic Word of mouth</i>	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> .

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel *independen*, dalam hal ini adalah *content marketing* (X1), dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Electronic Word Of Mouth

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran dengan cara membuat konten menarik melalui media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen untuk menarik dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang

dipasarkan. Pembuatan konten harus diawali dengan ide yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran, dibantu teknologi akan memudahkan pelaku bisnis untuk dapat menjalankan kegiatan pemasaran supaya dapat dimengerti oleh konsumen. Pelaku bisnis harus membuat *content marketing* sebagai aktivitas yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan edukasi terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam sebuah *content* biasanya terdapat kolom komentar yang berisikan komentar dari para pelanggan atau mantan pelanggan, hal ini dapat disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* muncul setelah adanya *content marketing* yang dibuat oleh pelaku marketing untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang membicarakan mengenai produk dan informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas dan harga produk melalui *E-WOM*. Ketika seorang konsumen memberikan pernyataan positif pada suatu merek maka citra merek pada produk tersebut akan baik dipandang oleh konsumen dan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, dan begitupun sebaliknya jika seseorang konsumen memberikan pernyataan negatif maka citra merek pada produk juga akan buruk. Hal ini sejalan dengan penelitian Sharma dan Sigla (2019) yang menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap EWOM

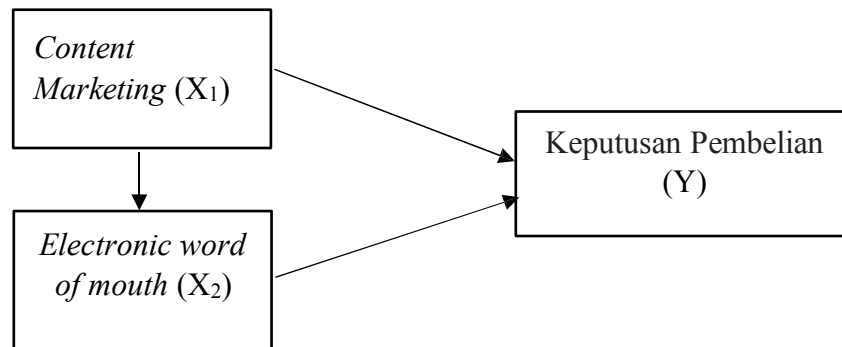
2.3.2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merancang, dan membuat konten yang dapat menarik *audiens* dan mengajak mereka untuk menjadi pelanggan. *Content marketing* bisa hadir dalam berbagai bentuk seperti gambar, foto, video, audio, dan tulisan. Milhinhos (2015:7), menyatakan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. *content marketing* memiliki 2 tujuan yang penting yaitu menarik penonton serta mendorong penonton menjadi pembeli. Dalam penelitian Khalishan dan Hermina (2023)

berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Fadhilah dan Saputra (2021) juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut (Rangkuti, 2015) pengertian word of mouth adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, memsocial media marketingkan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. Menurut (Sunyoto, 2014) definisi dari word of mouth yaitu “pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.. Terciptanya E-WOM merupakan hasil dari pengembangan *Word of Mouth* berupa komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasis internet. Komunikasi online pada e-commerce antara penjual dan pembeli berupa berbagai macam tanggapan atau respon yang berisi informasi serta pengalaman konsumen setelah membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa. Penggunaan E-WOM e-commerce sebagai media promosi dirasa lebih efektif dibanding promosi menggunakan iklan konvensional, hal ini disebabkan waktu penyebaran informasi yang secara singkat, cepat, serta penyebaran informasi yang mampu mencakup jangkauan yang lebih luas.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth*
- H2 : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di *platform* TikTokshop.
- H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di *platform* TikTokshop

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari obyek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi pengguna *skincare skintific*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang mewakili populasi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna *skincare skintific*. Menurut Hair et al (2014), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Maka sampel penelitian ini sebesar 100 responden.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan *Non-probability* yaitu *Purposive sampling*, dimana peneliti memilih

sampel berdasarkan karakteristik penelitian. Setelah dilakukan pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan maka kriteria sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menjadi pengguna atau yang sudah pernah membeli Produk *skintific*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Forms*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden menggunakan *googledocs* yang disediakan oleh *google* dan menyebarkan kuesioner secara *online*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:456), data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari kumpulan jurnal dan temuan penelitian sebelumnya.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *Likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada variabel yang tujuannya adalah untuk memberi makna pada suatu kegiatan atau untuk membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun variabel beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau terciptanya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukuran
<i>Content marketing</i> (X ₁)	<i>Content marketing</i> adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong minat pelanggan yang menguntungkan. Milhinhos (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten 	<i>Likert</i>
<i>Electronic word of mouth</i> (X ₂)	<i>Word Of Mouth Marketing Association</i> atau WOMMA “memberikan alasan orang untuk berbicara tentang produk dan jasa dan membuat komunikasi lebih mudah. Komunikasi tersebut adalah seni dan ilmu aktif membangun, menguntungkan konsumen ke konsumen dan komunikasi konsumen ke pemasar. Pasaribu dan Sugiarto (2019),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dari E-WOM (<i>E-WOM Quality</i>) 2. Kuantitas dari E-WOM (<i>E-WOM Quantity</i>) 3. Pengalaman dari pemberi informasi (<i>Sender's Expertise</i>) 	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk memilih suatu tindakan diantara berbagai alternatif pembelian barang dan jasa yang akan dikonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode Pembayaran 	<i>likert</i>
-------------------------	---	--	---------------

Sumber : Hasil olah peneliti (2023)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian Struktural *Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2021). *Partial Least Square* (PLS) selain dapat mengkonfirmasi teori, namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Selain itu, PLS juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, sehingga dalam penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data. *Partial Least Square* (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. *Partial Least*

Square (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan formatif.

Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi unidentified model. Pemilihan metode *Partial Least Square* (PLS) didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif dan variabel diukur dengan pendekatan refleksif *second order factor*. Model refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten.

Pendekatan untuk menganalisis *second order factor* adalah menggunakan *repeated indicators approach* atau juga dikenal dengan *hierarchical component model*. Walaupun pendekatan ini mengulang jumlah variabel manifest atau indikator, namun demikian pendekatan ini memiliki keuntungan karena model ini dapat diestimasi dengan algoritma standar PLS (Ghozali, 2021).

3.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara item score/indikator dengan score konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model.

Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2011). Dalam Ghazali & Latan (2015) menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50.

c. *Reliability*

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SEM SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen

penelitian. Untuk uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *Cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *Cronbach alpha* diatas 0.70 (Ghozali, 2021)

3.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Qsquare test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan SEM SmartPLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). Di samping melihat nilai *R-square*, model SEM SmartPLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.