

Faktor Kredibilitas Ulasan *Online* dan Pengaruhnya terhadap CitraMerek dalam Konteks Produk Pensil Alis di Sociolla

Anastasia Erika, Olivia, Krishnamurti Murniadi, Bernardinus Realino Yudianto

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetya Mulya,
Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City,
Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding author: anastasia.junaedi@student.pmsbe.ac.id

Abstrak

Fenomena pemanfaatan internet dan transaksi jual beli *online* tercatat mengalami peningkatan dan diprediksi akan terus meningkat. Sejak Covid-19, penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membawa potensi perubahan yang sangat signifikan dalam pola berbelanja konsumen. Hal ini tentunya memicu perubahan pola pembelian dari *offline* menjadi *online* melalui platform *e-commerce*. Perkembangan tren industri kecantikan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat akan kosmetik.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi Chakraborty dan Bhat (2018) mengenai topik kredibilitas ulasan *online* serta citra merek dari segi fungsional dan hedonis. Namun peneliti melakukan perubahan konteks dari produk elektronik menjadi produk *makeup* dengan spesifikasi produk pensil alis dalam *platform* Sociolla. Sehingga peneliti ingin mengembangkan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui faktor kredibilitas ulasan *online* dan pengaruhnya terhadap citra merek baik dari segi fungsional dan hedonik dalam konteks produk pensil alis di Sociolla di Jabodetabek. Dengan target sampel kurang lebih 325 responden dan setelah menjalani tahap *data cleaning* di eliminasi menjadi 302 responden menggunakan teknik sampling *purposive* dilengkapi dengan teknik aksidental. Kemudian akan diuji tahap lanjut melalui analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Penelitian ini menunjukkan 3 temuan utama: (1) *review quality* dan *review consistency* berpengaruh positif terhadap ulasan *online* yang kredibel, (2) *receiver* berpengaruh secara parsial terhadap *credible online review*, dan (3) ulasan *online* yang kredibel berpengaruh positif terhadap *functional brand image*. Penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat dari sisi teoritis maupun praktis. Dimana dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam bidang literatur pemasaran terkait topik ulasan *online* yang kredibel dan citra merek pada *platform e-commerce*. Serta dari sisi praktis, penelitian ini dapat mengembangkan guna dari ulasan *online* bagi *e-commerce* yang tentunya bermanfaat untuk membantu perusahaan menyusun strategi yang dapat mendorong pelanggan untuk menulis ulasan yang kredibel.

Kata kunci: *Credible Online Review, Brand Image, Yale Attitude Change Models, Sociolla, Functional Brand Image, Hedonic Brand Image*

LATAR BELAKANG

Indonesia secara terus-menerus mengalami pertumbuhan penggunaan internet sejak memasuki era digital. Selama tahun 2019, Indonesia tercatat telah mencapai 184,94 juta pengguna dengan penetrasi mencapai 68 persen dari tahun 2015 (Statista, 2020). Potensi yang dimiliki Indonesia saat ini berguna dan dimanfaatkan oleh berbagai industri di Indonesia. Muncul dan berkembangnya situs jual-beli *online (e-commerce)* menjadi salah satu bukti bahwa berbagai industri telah memanfaatkan internet dalam aktivitas usahanya.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia dapat dikatakan selaras dengan peningkatan penggunaan *e-commerce*. Berdasarkan riset “Indonesian Consumption Basket” ditemukan adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* sebesar 66 persen serta peningkatan belanja online sebesar 14 persen selama tahun 2020 (DBS Indonesia, 2020). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara.

Pada tahun 2020, adanya pandemi Covid-19 menyebabkan konsumen cenderung mengurangi kunjungan offline dan beralih berbelanja secara online khususnya melalui ponsel mereka. Pada kuartal kedua di tahun yang sama ditemukan adanya pertumbuhan GMV (*Gross Merchandise Value*) di Indonesia hingga mencapai angka 10 miliar dollar. Pertumbuhan ini disebabkan konsumen Indonesia melakukan pembelian online akan produk kesehatan, perawatan tubuh (*personal care*), dan *fast-moving consumer goods* (The Jakarta Post, 2020).

Selama pandemi Covid-19 selain adanya pergeseran pola konsumsi dari offline ke online, diketahui pula adanya pergeseran jenis produk yang dikonsumsi oleh konsumen salah satunya pada industri kecantikan. Adanya kebijakan PSBB yang berlaku di Indonesia menyebabkan konsumen lebih banyak beraktivitas di rumah mereka. Hal ini menyebabkan konsumen khususnya wanita yang biasanya sibuk beraktivitas diluar rumah justru memiliki waktu dan kesempatan untuk lebih memperhatikan dirinya, sehingga produk-produk *personal care* seperti masker wajah, serum hingga pelembab mengalami peningkatan permintaan selama pandemi Covid-19 (Bisnis.com, 2020).

Survei JakPat Beauty Trend 2020 mencatat bahwa terjadi penurunan dari tingkat penjualan produk *makeup* ketika memasuki masa Pandemi Covid-19 ini (Warta Ekonomi, 2021). Ketentuan *Work From Home (WFH)* yang dikeluarkan pemerintah menghimbau untuk menggunakan masker saat bepergian menyebabkan adanya penurunan pada produk *makeup*. Berdasarkan survei JakPat yang dilakukan terhadap 1.109 perempuan ditemukan bahwa sekitar 43,6 persen mengaku tidak menggunakan riasan selama Pandemi terutama produk riasan bagian mata (Loka Data, 2020). Selain itu Direktur distribusi dari salah satu *brand* terkenal yaitu Viva Cosmetics, Yusuf Wiharto mengungkapkan penjualan produk *makeup* secara umum mengalami penurunan sekitar 80 persen sejak pandemi (Antara Jatim, 2020).

Di sisi lain, Febriana Herlambang selaku *Head of Public Relation* dari Sociolla mengutarakan bahwa produk-produk *personal care* atau *self-care* seperti masker wajah, serum hingga pelembab mengalami peningkatan permintaan selama pandemi Covid-19. Sehingga konsumen

yang biasanya lebih banyak melakukan konsumsi pada produk *makeup* beralih ke produk *personal care* selama pandemi (Bisnis.com, 2020). Keishia Lovelyta selaku CEO dan founder Haple juga mengungkapkan bahwa PT Haple Kosmetika Indonesia yang berfokus pada penjualan produk skincare justru mengalami peningkatan yang sangat signifikan sekitar hampir 100 persen selama pandemi Covid-19 (Loka Data, 2020).

Berdasarkan survei dari yang dilakukan Populix terhadap 6,285 responden, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* adalah kategori generasi milenial dan generasi Z (Liputan6, 2020). Pada survei Populix dinyatakan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara *online* adalah *makeup* dan alat-alat kosmetika, dimana angkanya mencapai 49 persen dari total responden.

Salah satu bisnis *startup unicorn* pertama di negara ini akan muncul pada akhir tahun yaitu Sociolla (Beauty Tech, 2020). Sociolla selaku perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan dan *personal care* berbasis *online* di Indonesia menunjukkan tanda-tanda positif dengan mengantongi pendanaan dari Temasek, Pavilion Capital, dan Jungle Venture. Berdasarkan DailySocial.id (2020) dikatakan bahwa pendanaan tersebut akan digunakan Sociolla untuk peningkatan infrastruktur teknologi guna membuka potensi pertumbuhan dari industri kecantikan dan *personal care* berbasis *online*.

Pada studi terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya terkait kredibilitas ulasan (*review online*), peneliti menemukan adanya *gap* dalam penelitian tersebut. Dalam studinya, Luo et al. (2015) menemukan bahwa *review credibility* dipengaruhi oleh *source credibility*, *argument strength*, *review consistency*, dan *review objectivity*, dan bukan oleh *review sidedness* dan *review rating*. Pada studi lain terkait industri kosmetik yang ada di Indonesia, Pujiastuti et al. (2019) menemukan bahwa faktor *source credibility*, *review quality* dan *review quantity* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*). Studi ini membahas pengaruh ulasan *online* dan iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik, ditemukan bahwa citra merek yang menjadi variabel intervening pada penelitian tersebut terbukti dipengaruhi secara positif oleh ulasan *online* (Astuti, 2019).

Berdasarkan studi-studi yang sebelumnya pernah diteliti terkait kredibilitas ulasan *online* dan citra merek baik di Indonesia maupun luar negeri, umumnya studi tersebut hanya berfokus pada hubungan antara kredibilitas ulasan *online* terhadap intensi pembelian. Tidak banyak penelitian yang mengulas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas ulasan *online* serta dampak tersebut terhadap citra merek di benak konsumen. Maka dari itu, peneliti mencoba mengisi *gap* yang ada dengan melakukan penelitian terkait “faktor kredibilitas ulasan *online* dan pengaruhnya terhadap citra merek fungsional dan hedonis”.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan konteks produk pensil alis pada *e-commerce* Sociolla, dimana konteks ini berbeda dari jurnal replikasi yang berjudul “*Credibility of Online Review and Its Impact on Brand Image*” (Chakraborty dan Bhat, 2018). Berdasarkan Gati Wibawaningsih selaku Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian

Perindustrian, dinyatakan bahwa terjadinya pertumbuhan sebesar 9,39 persen selama tahun 2020 pada industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kosmetika (Antaranews.com, 2021).

Konteks yang digunakan pada penelitian ini adalah produk pensil alis yang terdapat pada platform Sociolla. Produk pensil alis pada penelitian ini berperan sebagai stimulus untuk menilai platform Sociolla yang dalam penelitian ini berperan sebagai platform yang dapat menampilkan ulasan. Penelitian ini berfokus pada produk pensil alis yang termasuk produk dalam kategori makeup yang mengalami penurunan disaat transaksi online pada industri kecantikan justru mengalami peningkatan. Dalam penelitian ini konteks yang diangkat akan dikaitkan dengan faktor yang mempengaruhi kredibilitas dari ulasan online dan pengaruhnya terhadap citra merek baik fungsional maupun hedonis. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memberikan kontribusi bagi produk kategori makeup serta *beauty e-commerce* di Indonesia khususnya Sociolla.

LANDASAN TEORI

II.1 Yale Attitude Change Model

Yale Attitude Change Model merupakan suatu model yang membahas terkait bagaimana orang mengubah sikap mereka dalam menghadapi pesan yang persuasif (Hovland et al., 1953). Konsep ini awalnya muncul berdasarkan eksperimen yang dilakukan oleh Hovland dan rekan-rekannya saat melakukan percobaan untuk meningkatkan kepercayaan diri dari tentara Amerika Serikat selama perang dunia kedua.

Berdasarkan studi Hovland et al., (1953), diketahui bahwa terdapat empat faktor yang berperan penting dalam membuat suatu pesan menjadi kredibel, antara lain: kredibilitas komunikator (*source*), kualitas pesan (*message*), penerima pesan (*receiver*), dan *medium*. Maka pada penelitian ini, peneliti akan menguji tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas berdasarkan *Yale Attitude Change Model*, yaitu: *source*, *message*, dan *receiver*. Dengan menggunakan pendekatan *Yale Attitude Change Model*, diharapkan penelitian ini mampu membantu perusahaan dalam membuat strategi dengan memanfaatkan ulasan *online* dari pelanggannya.

II.2 Attribution Theory

Attribution Theory merupakan suatu teori yang dikemukakan oleh Heider dalam studi psikologi yang dilakukannya terkait hubungan *interpersonal* (Heider, 1958). Kelly (1976) mengembangkan bahwa faktor terpenting adalah mengamati lingkungan sebagai penyedia stimulus. Dalam menilai perilaku itu tergolong faktor internal atau eksternal, dapat dilihat dari 3 segi yaitu keunikan, konsistensi dan konsensus.

Attribution Theory dapat digambarkan pula sebagai suatu proses kognitif dalam menentukan penyebab dari perilaku seseorang serta peristiwa yang dirasakan atau dialami oleh orang tersebut (Mullen dan Johnson, 2013). Chakraborty (2019a) menjelaskan bahwa *Attribution Theory* menggambarkan bagaimana seseorang akan mencoba untuk memberikan makna pada setiap atribut yang mereka temui. Berdasarkan teori ini, seseorang akan mengumpulkan

berbagai informasi kemudian akan mencoba untuk memberikan penilaian kausal (*causal judgement*).

Folkes (1988), mengatakan bahwa *Attribution Theory* merupakan teori yang menjelaskan terkait kecenderungan orang-orang untuk memberikan arti atau makna tertentu terhadap lingkungannya. Konsumen dalam melakukan pencarian secara online akan menemui berbagai macam ulasan online tentang suatu merek. Selama masa pencarian tersebut, konsumen akan mencoba untuk memberikan makna terhadap ulasan *online* tersebut serta menciptakan berbagai persepsi tentang merek tersebut. Maka dengan demikian konsumen akan menciptakan suatu citra merek (*brand image*) dalam benak mereka. Sehingga peneliti menggunakan *Attribution theory* ini untuk melihat faktor pengaruh dari suatu reaksi peristiwa yang mendorong seseorang bertindak dalam perilaku mereka.

II.3 Credible Online Review

Filieri (2015) menyebutkan bahwa karena banyaknya ulasan *online* baik yang kredibel maupun tidak kredibel di *internet*, hal ini menyebabkan konsumen selalu berupaya untuk mencari tahu informasi hingga konsumen dapat menemukan ulasan *online* yang mereka anggap kredibel. Freeman dan Spiridakis (2004) menjelaskan bahwa kredibilitas dapat dianggap sebagai kualitas yang dirasakan seseorang. Evaluasi terhadap ulasan *online* yang kredibel dapat digambarkan sebagai suatu proses untuk dapat menilai keakuratan dari ulasan *online*. Oleh karena itu, kredibilitas dapat dianggap sebagai pendapat seseorang terhadap realitas akan suatu alasan (Erkan dan Evans, 2016).

II.4 Brand Image

Branding merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh para *marketer* untuk dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan kompetitornya di pasar. Sedangkan Kotler (2001) menjelaskan bahwa citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki seseorang akan suatu objek.

Hazee et al. (2017) menjelaskan bahwa konteks citra merek (*brand image*) sebagai suatu fenomena pensinyalan atau memberi tanda suatu identitas. Konsumen memanfaatkan *brand image* sebagai penjamin akan kualitas dari suatu produk serta *brand image*. Aranda et al. (2015) menyatakan bahwa adanya *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk rela membayar harga yang lebih tinggi.

II.5 Pengembangan Hipotesis

Source didefinisikan sebagai individu yang menuliskan ulasan online tersebut. Dalam studinya, Hovland dan Weiss (1951) mengamati bahwa source merupakan salah satu faktor penting agar suatu informasi dapat diandalkan. Source credibility juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan dari sumber untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya (Cheung dan Thadani, 2012) sehingga sumber juga dianggap mampu untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu informasi serta orang tersebut akan cenderung mengikuti informasi tersebut jika informasinya berasal dari sumber yang dapat mereka percayai (Li, 2015). Luo et al. (2013) dalam

studinya juga menyatakan bahwa sumber secara langsung dapat mempengaruhi kredibilitas dari suatu informasi. Maka, berdasarkan hasil temuan pada studi sebelumnya, berikut merupakan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, yaitu:

H1. Kredibilitas Source berpengaruh positif terhadap ulasan online yang kredibel.

Kredibilitas akan suatu pesan (*message*) berhubungan dengan isi atau konten yang terdapat dalam ulasan *online* tersebut. Salah satu faktor yang membuat konten ulasan *online* menjadi kredibel adalah kualitas dari ulasan tersebut. Shan (2016) dalam studinya menggambarkan *review quality* sebagai sejauh mana penerima ulasan menganggap ulasan yang dibacanya memiliki pembenaran atas argumennya. Suatu ulasan *online* dapat dianggap berkualitas bisa ulasan tersebut dianggap berisikan konten yang objektif, logis serta relevan (Park et al., 2007). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa ulasan yang berkualitas dianggap dapat mempengaruhi kredibilitas atas suatu ulasan atau informasi (Li et al., 2017; Chakraborty dan Bhat, 2018). Maka berdasarkan studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2a. Review Quality berpengaruh positif pada ulasan online yang kredibel.

Dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa aspek ulasan terdiri dari ulasan satu sisi (*one-sided review*) dan ulasan dua arah (*two-sided review*). Dalam studi sebelumnya dinyatakan bahwa *two-sided review* dianggap sebagai ulasan yang tidak memihak (*bias*) terhadap suatu produk. Dalam studinya Uribe et al. (2016) menemukan bahwa ulasan dua sisi dianggap dapat meningkatkan kredibilitas dari suatu ulasan. Namun studi lainnya justru menemukan hasil yang bertolak belakang, studi tersebut justru menyatakan bahwa ulasan yang kredibel justru tidak dipengaruhi oleh *two-sided review*. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H2b. Two-sided review berpengaruh positif terhadap ulasan online yang kredibel.

Kredibilitas akan suatu pesan (*message*) diketahui juga dipengaruhi oleh faktor konsistensi dari ulasan tersebut. *Review Consistency* dapat dijelaskan sebagai sejauh mana konten dari ulasan tersebut konsisten dengan ulasan lainnya (Chang et al., 2015). Saat ini tersedia berbagai ulasan akan suatu produk di internet menyebabkan penerima ulasan cenderung merasa bingung dan menganggap ulasan tidak kredibel jika tidak selaras dengan ulasan-ulasan lainnya (Zhao et al., 2017). Cheung dan Thadani (2012) juga menambahkan bahwa *review consistency* dapat digambarkan sebagai konsistensi dari pengalaman seorang kontributor ulasan dengan kontributor lainnya terkait produk yang sama sehingga jika ulasan yang tertera selaras maka penerima ulasan akan menganggap ulasan tersebut dapat dipercaya. Selaras dengan studi sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H2c. Review Consistency berpengaruh positif pada ulasan online yang kredibel.

Perima Ulasan merupakan orang yang terpapar oleh ulasan atau informasi online. Konsumen pada umumnya menganggap suatu ulasan online dapat dipercaya jika ulasan tersebut selaras dengan informasi yang telah diketahuinya sebelumnya (Cheung et al., 2009). Maka dari itu, konsumen akan cenderung menolak ulasan yang tidak sesuai dengan informasi yang telah diperolehnya sebelumnya (Shan, 2016). Pada studi sebelumnya, ditemukan bahwa adanya pengaruh dari receiver terhadap kredibilitas dari ulasan online. Oleh karena itu, peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut:

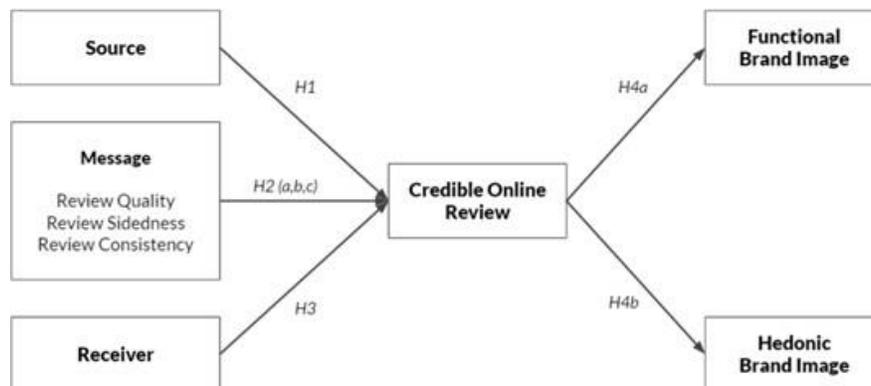
H3. Kemiripan pendapat receiver dengan sumber berpengaruh positif terhadap ulasan online yang kredibel.

Kotler (2001) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki seseorang akan suatu objek. Studi lain juga menjelaskan bahwa citra merek dianggap sebagai suatu fenomena pensinyalan atau memberi tanda suatu identitas (Hazee et al., 2017). Dengan adanya citra merek, hal ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga merek rela untuk membayarkan harga yang lebih tinggi (Aranda et al., 2015). Selain itu, konsumen juga menganggap citra merek sebagai suatu penjamin kualitas akan suatu produk atau layanan. Dalam studi yang dilakukan sebelumnya, Bruhn et al. (2012) membagi citra merek menjadi dua yaitu: citra merek fungsional dan citra merek hedonis. Citra merek fungsional dijelaskan berkaitan dengan kinerja atau aspek penggunaan, sedangkan citra merek hedonis berkaitan dengan sentimen konsumen terhadap suatu merek. Pada studi sebelumnya ditemukan bahwa ulasan online yang kredibel dapat mempengaruhi kedua citra merek tersebut. Berdasarkan studi sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a. Ulasan online yang kredibel mempengaruhi functional brand image secara positif.

H4b. Ulasan online yang kredibel mempengaruhi hedonic brand image secara positif.

Secara ringkas, hubungan antar variabel yang dirangkum ke menjadi sebuah model konseptual dapat ditunjukkan melalui Gambar 1 yang tertera dibawah ini.



Gambar 1. Model Konseptual

METODOLOGI

III.1 Rancangan Penelitian

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menguji signifikansi hipotesis pengaruh secara statistik. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang diukur dari setiap variabel dalam bentuk *likert-scale* yang kemudian akan diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Proses analisis dan pengolahan data akan dilakukan menggunakan 2 aplikasi yaitu *Statistical Package for the Social Science* (SPSS ver.25) dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS ver.24).

III.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui *Google Form* secara online, guna mempermudah faktor aksesibilitas dan penyebaran. Kuesioner ini akan dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu wanita yang menggunakan pensil alis dan pengguna e-commerce Sociolla. Penelitian ini terdiri dari 8 variabel laten dengan jumlah total variabel observasi sebanyak 25 variabel. Dalam menentukan jumlah estimasi target sampel, peneliti menggunakan sistem *ten-times rule of thumb* dimana merupakan hasil perkalian antara jumlah total variabel observasi dengan angka 10 (Barclay et al., 1995; Hair et al., 2013). Dengan demikian, minimum target sampel pada penelitian ini adalah 250 responden. Pada proses pengumpulan data, minimal jumlah responden yang mengisi adalah 250. Namun untuk mempertahankan validitas data maka peneliti melakukan *data cleaning* guna menghindari adanya kontaminasi data. Sehingga setelah melakukan penyaringan data, total responden yang terkumpul dari 325 responden menjadi 302 responden.

III.3 Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Setiap variabel pada kuesioner dijabarkan menjadi pertanyaan tentunya diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dan mengubah beberapa istilah menjadi lebih mudah dimengerti dan dipahami. Namun, tidak mengubah makna dan konteks asli yang dikutip berasal dari jurnal utama. 49 item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui tahap penyaringan pada *pilot test* yang dieliminasi menjadi total 25 item pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner *main test*.

Dalam menyusun pertanyaan, peneliti menyesuaikan isi kuesioner sesuai dengan konteks pembahasan utama yaitu berdasarkan kategori *makeup* pensil alis dan juga ulasan yang terdapat pada platform e-commerce Sociolla. Tujuan dari penggunaan instrumen penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat melalui sistem pengukuran *Likert-Scale* dengan rentang skala 5. Dimana angka 1 dijelaskan sebagai sangat tidak setuju dan angka 5 dijelaskan sebagai sangat setuju.

III.4 Prosedur Sampling

III.4.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan elemen atau benda dengan serangkaian karakteristik yang sama sehingga menjadi lingkup peneliti untuk melakukan penelitian dimana kesimpulan dapat dicapai (Malhotra, 2010). Sedangkan sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penetapan target populasi adalah seluruh wanita pengguna e-commerce Sociolla dan pengguna produk pensil alis yang berdomisili di Jabodetabek dan berusia 18-45 tahun. Untuk menentukan jumlah target minimal sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, peneliti menggunakan sistem *ten-times rule*. Dimana mengalikan antara jumlah total variabel observasi dengan angka 10. Pada penelitian ini terdapat 25 variabel, maka jumlah minimal target sampel yang harus dicapai pada penelitian ini adalah 250 responden. Oleh karena itu, penetapan sampel pada penelitian ini adalah total berjumlah 302 wanita pengguna e-commerce Sociolla dan pengguna produk pensil alis yang berdomisili di Jabodetabek dan berusia 18-45 tahun.

III.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience/accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2001), Sampling Aksidental adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan atas kebetulan, yaitu siapa saja yang dipandang oleh peneliti ditemui dan cocok sebagai sumber data. Teknik pengambilan sampel ini tidak ditetapkan lebih dahulu, namun mengambil unit sampel yang paling mudah dan dipandang sesuai dengan tujuan penelitian secara kebetulan (Margono, 2004). Sehingga untuk mencapai target sampel yang ditentukan, peneliti menyebarkan kuesioner kepada lingkup yang tergolong cocok dan mudah secara jangkauan maupun aksesibilitas. Dengan tujuan untuk menjangkau minimal target 250 responden wanita pengguna e-commerce Sociolla dan pengguna produk pensil alis yang berdomisili di Jabodetabek dan berusia 18-45 tahun.

III.5 Prosedur Uji Statistik

III.5.1 Uji Stimulus, *Pilot Test* dan *Main Test*

Dalam penelitian ini, terdiri dari uji stimulus, *pilot test* dan *main test*. Sebelum masuk kedalam tahap *pilot test*, peneliti melakukan tahap uji stimulus yang disebarkan kepada skala kecil yaitu 15 responden. Uji stimulus ini bertujuan untuk mencari stimulus yang tepat untuk mengaktivasi responden dalam menentukan konteks produk *makeup* sebagai pembahasan utama. Dilanjutkan dengan *pilot test* yang disebarkan kepada skala sedang untuk 70 responden. Dimana menggunakan perhitungan perhitungan dari sistem *ten times rule of thumb* yaitu perhitungan 10 dikali dengan jumlah indikator terbanyak dari variabel, ditunjukkan dari perhitungan angka 10 dikali dengan 7 indikator terbanyak pada variabel yaitu "*source*" (Hair et al., 2014). *Pilot test* ini diuji dengan *exploratory factor analysis (EFA)* dengan tujuan untuk mengeliminasi indikator yang kurang sesuai agar tidak mengkontaminasi hasil akhir di *main test*. Pada penelitian ini,

terdapat perbedaan konteks dari dengan penelitian yang ada di jurnal acuan dari produk elektronik menjadi produk *makeup*.

Dilanjutkan dengan proses uji *main test* yang disebarkan kepada minimum 250 responden target sampel yang valid dan memenuhi kriteria tujuan penelitian. Sesuai dengan teori sistem perhitungan dari *ten-times rule* dimana mengalikan total indikator atau variabel observasi dengan angka 10 (Hair et al, 2014). *Main test* ini bertujuan untuk menjangkau target sampel yang valid dari pengguna aktif *e-commerce* dan juga pengguna *makeup*, yang berdomisili di Jabodetabek dengan rentang usia 18-45 tahun. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modeling (SEM)*. Analisis SEM ini untuk melakukan evaluasi atas kesesuaian model yang dikembangkan dari literatur dengan data yang diperoleh dalam penelitian melalui *confirmatory factor analysis (CFA)*. CFA bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel observasi terhadap variabel laten. Analisis pada penelitian ini menggunakan 2 *software* aplikasi yaitu melalui *Statistical Package of the Social Sciences (SPSS)* dan juga *Analysis of Moment Structures (AMOS)*.

III.5.2 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur dengan tepat dan sesuai serta sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Dalam penelitian ini terdapat dua uji validitas yaitu *content (face) validity* dan *construct validity*. *Content validity* merupakan pengukuran instrumen melalui penilaian dari sisi subjektif (profesional) dengan melihat tingkat representatif dan akurat dari item pertanyaan yang digunakan. Dalam proses penerjemahan indikator, peneliti dibantu oleh guru Bahasa Inggris agar tidak terjadi perubahan makna dan diuji kembali melalui *pilot test*. Dalam konteks *construct validity*, pengukuran dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang harus diatas 0,7 sebagai batas valid. Dalam uji *construct validity*, terbagi menjadi dua bagian yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Dalam *convergent validity*, pengukuran dilihat dari nilai faktor loading yang harus diatas 0,5 dan nilai *average variance extracted (AVE)* harus diatas 0.5 serta nilai *construct reliability (CR)* semua variabel laten harus diatas 0,7 (Hair et al., 2009). Dalam *discriminant validity*, pengukuran dilihat dari nilai *square root AVE*, dimana nilai dari satu konstruk harus lebih tinggi dari nilai *correlation* konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Fornell & Lecker, 1981). Sebelum melakukan *factor analysis*, setiap penelitian harus melakukan *Sample Adequacy Test* dimana hal ini akan ditandakan dengan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Test (KMO)* harus diatas 0,6 seperti yang dikemukakan oleh Wibisono (2003).

III.5.3 Uji Reliabilitas

Tahap uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan salah satu tolak ukur untuk menjaga konsistensi internal berupa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu nilai (Chandio, 2011). Nilai minimal yang dapat ditoleransi adalah 0,7 agar variabel dapat dikatakan konsisten. Baik *Cronbach's*

Alpha dan *Composite Reliability* sebaiknya memiliki nilai diatas 0,7 (Hair et al., 2008). Pengujian reliabilitas ini dilakukan melalui *software* SPSS.

III.5.4 Uji Goodness of Fit

Uji *goodness of Fit* dilakukan pada penelitian ini guna untuk melihat tingkat kesesuaian hasil uji antara model teoritis yang digunakan (*estimated covariance matrix*) dengan data empiris yang diperoleh (*observed covariance matrix*). Indeks syarat *goodness of fit* diindikasikan sebagai pengukur jarak hubungan antar model yang diajukan. Penilaian hanya dapat dilakukan setelah data diproses dan dianalisis melalui AMOS dengan metode SEM. Penilaian tersebut akan dilihat berdasarkan nilai minimum yang harus dimiliki oleh setiap elemen dari jenis indeks fit. Menurut (Latan, 2013) apabila nilai *goodness of Fit* yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima. Sedangkan, jika hasil *goodness of Fit* nya buruk, maka model tersebut harus dilakukan sebuah modifikasi ataupun ditolak.

III.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah dikembangkan dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel melalui metode *structural equation modeling (SEM)*. Panduan metode SEM ini digunakan untuk melihat tingkat kesesuaian konfirmasi antara suatu teori atau model dengan tujuan dari penelitian. Melalui analisa SEM, hasil yang diperoleh akan memperlihatkan nilai *measurement error* pada lembar tabel *AMOS text output*. Sehingga peneliti dapat mengoreksi kesalahan yang secara tidak terduga muncul dalam hasil pengujian. Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai *p-value* ($p < 0,05$) dengan nilai *standardized coefficient* $\beta > 0$.

ANALISIS

IV.1 Hasil Uji Stimulus dan *Pilot Test*

Sebelum dilakukan pengujian utama, peneliti sebelumnya melakukan uji stimulus dan *pilot test*. Uji stimulus dilakukan terhadap 15 responden untuk mencari produk *makeup* yang dapat dijadikan stimulus yang tepat untuk konteks penelitian ini. Selanjutnya, peneliti melakukan *pilot test* terhadap 70 responden yang bertujuan untuk melakukan *exploratory factor analysis (EFA)*. Dalam penelitian ini perlu dilakukannya *pilot test* karena penelitian ini menggunakan konteks yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang mengangkat konteks produk elektronik.

Dalam menentukan kategori produk *makeup*, peneliti melakukan uji *One Way ANOVA* untuk memperkuat dasar pemilihan konteks. Uji *One Way ANOVA* bertujuan untuk membandingkan nilai rata-rata dari setiap variabel, hasil tersebut menunjukkan bahwa produk pensil alis memiliki nilai rata-rata tertinggi sehingga produk pensil alis dipilih oleh peneliti untuk dijadikan stimulus dalam penelitian ini.

Tabel-1 Nilai Rata-rata (Uji One Way ANOVA)

Produk	Mean FBI	Mean HBI	Total Mean FBI & HBI	Rank
<i>BB Cream</i>	66,2000	58,6667	62,4334	3
<i>Lip Tint</i>	64,9333	68,5333	66,7333	2
Bedak	64,4000	52,4000	58,4000	4
Pensil Alis	90,3333	58,0667	74,2000	1
Maskara	49,6667	30,000	39,8334	9
Bulu Mata Palsu	39,4667	26,8667	33,1667	10
<i>Eyeshadow</i>	43,2667	57,0667	50,1667	5
<i>Eyeliners</i>	50,6000	37,000	43,8000	8
<i>Blush On</i>	42,9333	49,8667	46,4000	7
<i>Lip Balm</i>	37,7333	56,333	47,0333	6

Selanjutnya peneliti menjalankan pilot test. Pada tahap *pilot test* peneliti menyebarkan kuesioner yang berisikan 49 indikator yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Dalam melakukan *pilot test*, peneliti melakukan uji kecukupan sampling, uji validitas serta uji reliabilitas. Pengujian ini nantinya akan melihat nilai dari *Kaiser-Meyer-Olkin*, *Eigenvalues*, *Component Matrix* serta *Cronbach's Alpha*.

Tabel-2 Hasil Pilot Test

Variabel	KMO	Eigenvalues	Cronbach's Alpha
Source (SOU)	0,691	2,033	0,762
Review Quality (RQ)	0,752	2,134	0,707
Review Sidedness (RS)	0,670	1,911	0,715
Review Consistency (RC)	0,667	2,113	0,789
Receiver (REC)	0,701	2,075	0,770
Credible Online Review (COR)	0,721	2,295	0,846
Functional Brand Image (FBI)	0,715	2,354	0,860
Hedonic Brand Image (HBI)	0,735	2,427	0,880

Berdasarkan Tabel-2, indikator yang sebelumnya berjumlah 49 indikator akan dieliminasi menjadi 25 indikator yang selanjutnya akan digunakan pada pengujian utama. Eliminasi ini perlu

dilakukan karena terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat uji validitas dan tidak berada dalam konstruk yang sama serta memiliki nilai factor loading lebih kecil dari 0,5. Setelah dilakukannya eliminasi tersebut, ditemukan bahwa seluruh indikator yang sudah melalui tahap *exploratory factor analysis* telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas serta dapat digunakan untuk pengujian utama.

N2 Hasil Main Test

Dalam melakukan pengujian utama, peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form* yang melihatkan 325 responden. Namun hanya terdapat 302 responden yang datanya digunakan oleh peneliti. Hal ini disebabkan 23 responden lainnya tidak sesuai dengan kriteria yang sebelumnya telah ditetapkan peneliti. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan diolah secara deskriptif oleh peneliti.

Ditemukan bahwa variabel *source* dengan tiga indikator memiliki mean antara 4,13 hingga 4,26 serta standar deviasi antara 0,604 hingga 0,615. Variabel *review quality* dengan empat indikator memiliki mean antara 3,67 hingga 4,07 serta standar deviasi 0,708 hingga 0,756. Variabel *review sidedness* dengan tiga indikator memiliki mean antara 4,10 hingga 4,23 serta standar deviasi antara 0,618 hingga 0,667. Variabel *review consistency* dengan tiga indikator memiliki mean antara 4,09 hingga 4,18 serta standar deviasi 0,647 hingga 0,741. Variabel *receiver* dengan tiga indikator memiliki mean antara 3,50 hingga 4,51 serta standar deviasi antara 0,661 hingga 0,781. Variabel *credible online review* dengan tiga indikator memiliki mean antara 4,23 hingga 4,38 serta standar deviasi antara 0,695 hingga 0,710. Variabel *functional brand image* dengan tiga indikator memiliki mean antara 4,21 hingga 4,56 serta standar deviasi antara 0,668 hingga 0,828. Variabel *hedonic brand image* dengan tiga indikator memiliki mean antara 4,04 hingga 4,14 serta standar deviasi antara 0,730 hingga 0,751. Berdasarkan hasil statistik deskriptif secara garis besar hampir semua indikator memperoleh mean berkisar antara 3,5 hingga 4,56 yang menandakan bahwa responden memiliki penilaian netral hingga setuju atas indikator-indikator pada penelitian ini.

Dalam melakukan pengujian terhadap validitas dari main test, peneliti melakukan construct validity. Pada construct validity, peneliti menggunakan convergent validity dan discriminant validity untuk menilai validitas konstruk dapat diterima atau tidak. Convergent validity digunakan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang diukur telah cocok dengan konstruk yang ada dalam penelitian ini (Hair et al., 2010). Dalam melakukan convergent validity, peneliti menggunakan nilai dari Average Variance Extracted (AVE) serta dilengkapi dengan pengukuran nilai Composite Reliability (CR). Convergent validity dilakukan untuk menilai sejauh mana dua atau lebih indikator dari konstruk yang sama saling berkorelasi.

Berdasarkan Tabel-3, nilai dari *loading factor* untuk seluruh item yang ada memiliki nilai diatas 0,5 yang menandakan seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria dan dapat diterima (Hair et al., 2010). Selanjutnya dapat dilihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel juga menunjukkan nilai diatas 0,5. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan antar variabel yang ada telah memenuhi standar serta penelitian ini juga telah memenuhi kriteria dari *convergent validity* (Hair et al., 2010). Selain itu *convergent validity* yang memenuhi kriteria juga

dapat diartikan bahwa *measured variable* dari konstruk yang ada memang saling berkaitan (Trochim, 2020). Dapat dilihat pula bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diukur dalam penelitian ini telah memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* (CR) yang menunjukkan nilai diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria.

Tabel-3 Hasil Statistik Deskriptif, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Mean	Standar Deviasi	Factor Loading	CR	AVE
<i>Source</i>	SOU1	4,26	0,615	0,835	0,870	0,691
	SOU2	4,13	0,588	0,820		
	SOU3	4,25	0,604	0,839		
<i>Review Quality</i>	RQ1	4,07	0,739	0,707	0,824	0,540
	RQ2	3,97	0,708	0,687		
	RQ3	3,67	0,717	0,784		
	RQ4	4,01	0,756	0,757		
<i>Review Sidedness</i>	RS1	4,23	0,667	0,828	0,860	0,673
	RS2	4,10	0,618	0,798		
	RS3	4,23	0,662	0,834		
<i>Review Consistency</i>	RC1	4,18	0,721	0,792	0,851	0,656
	RC2	4,09	0,741	0,833		
	RC3	4,11	0,647	0,805		
<i>Receiver</i>	REC1	3,50	0,781	0,841	0,891	0,731
	REC2	4,51	0,661	0,871		
	REC3	4,40	0,669	0,853		
<i>Credible Online Review</i>	COR1	4,26	0,710	0,837	0,886	0,722
	COR2	4,23	0,696	0,870		
	COR3	4,38	0,695	0,842		
<i>Functional Brand Image</i>	FBI1	4,21	0,828	0,833	0,877	0,704
	FBI2	4,31	0,673	0,861		

	FBI3	4,56	0,668	0,823		
<i>Hedonic Brand Image</i>	HBI1	4,04	0,730	0,807	0,876	0,701
	HBI2	4,14	0,736	0,843		
	HBI3	4,10	0,751	0,862		

Selanjutnya peneliti juga mengukur *discriminant validity* untuk mengetahui apakah *measured variable* dari satu konstruk tidak berkaitan dengan konstruk lainnya (Trochim, 2020). Dalam mengukur *discriminant validity*, nilai *square root AVE* pada satu konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari variabel dengan konstruk lain (Fornell dan Larcker, 1981).

Tabel-4 Hasil *Discriminant Validity* dan *Inter-Construct Correlation*

Variabel	SOU	REC	RQ	RS	RC	COR	FBI	HBI
SOU	0,831							
REC	0,045	0,855						
RQ	-0,011	-0,013	0,735					
RS	-0,023	-0,009	0,019	0,820				
RC	-0,079	0,120*	0,121*	0,131*	0,810			
COR	-0,055	-0,107	0,148*	0,05	0,125*	0,850		
FBI	-0,11	0,047	-0,01	-0,09	0,005	0,052	0,839	
HBI	-0,111	0,114*	-0,056	0,097	-0,02	-0,027	-0,018	0,837

Dapat dilihat pada Tabel-4 bahwa secara garis besar berdasarkan *discriminant validity*, penelitian ini dapat dikatakan baik, hal ini dilihat dari nilai *square root AVE* dari setiap konstruk yang ada lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dari variabel konstruk lainnya.

Selain melakukan *convergent validity* dan *discriminant validity*, peneliti juga melakukan *confirmatory factor analysis* (CFA). *Confirmatory factor analysis* adalah salah satu bagian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan untuk mengevaluasi indikator apakah terdapat pengaruh antara variabel laten dan variabel observasi (Hair et al, 2010). *Confirmatory factor analysis* juga digunakan untuk menentukan bagaimana variabel terukur dapat menggambarkan suatu konstruk secara logis dan sistematis dalam suatu model tertentu. Menurut Ghozali (2008), nilai minimal *factor loading* yang baik adalah sebesar 0,5, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan variabel konstruk laten. Peneliti melakukan tahap eliminasi pada saat analisis *exploratory factor analysis* pada *pilot test*, maka hasil CFA ini dapat dikatakan sangat baik. Dimana semua nilai *p-value* signifikan dan nilai *standardized factor loading* memiliki rentang dari 0,531 hingga 0,896.

IV.3 Analisis Uji Goodness of Fit

Uji *Goodness of Fit* dilakukan pada penelitian ini untuk memastikan bahwa model sesuai dengan data. Uji ini terdiri dari 3 bagian yaitu *absolute*, *incremental*, dan *parsimonious fit indices* yang akan dilihat secara bersamaan. Pada tabel-5 menunjukkan kriteria syarat dan hasil output aktual dari uji *Goodness of Fit* yang dianalisis melalui aplikasi AMOS. Kriteria indikator untuk mengukur nilai dari hasil uji *Goodness of Fit* ini diambil berdasarkan kriteria menurut Ghozali (2013). Indikator warna yang digunakan menunjukkan warna hijau sebagai lambang nilai *good fit* dan warna oranye sebagai lambang nilai *moderate fit*. Menurut Latan (2013) apabila nilai *Goodness of Fit* yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima. Sedangkan, jika hasil *Goodness of Fit* nya buruk, maka model tersebut harus dilakukan sebuah modifikasi ataupun ditolak.

Tabel-5 Hasil *Goodness of Model Fit*

Ukuran Indeks <i>Goodness of Fit</i>		Kategori	Output	Keterangan
Absolute Fit Measure	<i>Chi-Square</i>	≥ 0,05	383,223	<i>good fit</i>
	<i>GFI</i>	> 0,90	0,910	<i>good fit</i>
	<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,038	<i>good fit</i>
	<i>RMR</i>	< 0,05	0,029	<i>good fit</i>
Incremental Fit Measure	<i>AGFI</i>	> 0,90	0,891	<i>moderate fit</i>
	<i>TLI</i>	> 0,90	0,943	<i>good fit</i>
	<i>CFI</i>	> 0,90	0,949	<i>good fit</i>
	<i>IFI</i>	> 0,90	0,950	<i>good fit</i>
	<i>RFI</i>	≥ 0,95	0,834	<i>moderate fit</i>
	<i>NFI</i>	≥ 0,09	0,851	<i>good fit</i>
Parsimonious Fit Measure	<i>PNFI</i>	Semakin besar, semakin baik	0,760	<i>good fit</i>
	<i>PGFI</i>	Semakin besar, semakin baik	0,751	<i>good fit</i>
	<i>AIC</i>	Positif dan lebih kecil	497,223	<i>good fit</i>
	<i>CAIC</i>	Positif dan lebih kecil	765,717	<i>good fit</i>

Pada bagian yang pertama yaitu *absolute fit measure*, terdapat empat indeks yang digunakan yaitu *chi-square*, *GFI*, *RMSEA* dan *RMR*. *Absolute fit measure* dianggap sebagai tolak ukur yang paling dasar dalam menentukan apakah model tersebut sesuai data yang diperoleh. Dapat dilihat bahwa semua indikator memenuhi syarat, maka dari itu tergolong kedalam kategori *good*

fit. Selanjutnya pada bagian yang kedua yaitu *incremental fit measure*, terdapat enam indeks yang digunakan yaitu *AGFI*, *TLI*, *CFI*, *IFI*, *RFI*, dan *NFI*.

Selanjutnya pada indeks *incremental fit measure* mengukur dari segi kompleks sebagai tolak ukur pendukung tambahan. Dapat dilihat bahwa empat dari enam indeks antara lain *TLI*, *CFI*, *IFI*, dan *NFI* tergolong *good fit*. Namun *AGFI* dan *RFI* tergolong *moderate fit* karena nilainya berkisar di angka kurang lebih 0,8an dan sedikit dibawah kriteria *good fit*. Namun *TLI* dianggap sebagai pengukur indeks performa terbaik bagi model. Sehingga nilai *TLI* sebesar 0,943 menunjukkan nilai yang sangat baik karena lebih dari syarat yang ditentukan > 0,90 dan mendekati angka 1. Indeks terakhir yang digunakan sebagai pengukuran adalah *parsimonious fit measure* dimana mengukur dari segi kesederhanaan model. Dalam bagian *parsimonious* ini terdapat empat indeks yaitu *PNFI*, *PGFI*, *AIC*, dan *CAIC*. *PNFI* dan *PGFI* menunjukkan hasil perbandingan kecocokan yang ada pada model alternatif. Sedangkan *AIC* dan *CAIC* menunjukkan hasil perbandingan yang ada antar model yang diajukan. Dapat dilihat bahwa hasil keempat nilai indeks *parsimonious* tergolong *good fit* dan dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *model fit* yang diuji tergolong dalam kategori yang baik.

IV4 Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, berikut 3 hipotesis yang diterima dari total 7 hipotesis yang diajukan peneliti:

Tabel-6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	P-Value	Beta	Keterangan
H1	SOU → COR	0,437	-0,054	Tolak
H2a	RQ → COR	0,025	0,167	Terima
H2b	RS → COR	0,818	0,016	Tolak
H2c	RC → COR	0,043	0,145	Terima
H3	REC → COR	0,044	-0,138	Terima
H4a	COR → FBI	0,041	0,142	Terima
H4b	COR → HBI	0,588	-0,038	Tolak

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *source* tidak terbukti mempengaruhi *credible online review* secara positif dengan nilai ($p=0,437$; $\beta=-0,054$), sehingga H1 ditolak. *Review quality* terbukti mempengaruhi *credible online review* secara positif dengan nilai ($p=0,025$; $\beta=0,167$), sehingga H2a diterima. *Review sidedness* tidak terbukti mempengaruhi *credible online review* secara positif dengan nilai ($p=0,818$; $\beta=0,016$), sehingga H2b ditolak. *Review consistency* terbukti mempengaruhi *credible online review* secara positif dengan nilai ($p=0,043$; $\beta=0,145$), sehingga H2c diterima. *Receiver* terbukti berhubungan secara berlawanan terhadap *credible online review* dengan nilai ($p=0,044$; $\beta=-0,138$), sehingga H3 diterima dengan sifat *partially*

accepted. Credible online review terbukti mempengaruhi functional brand image secara positif dengan nilai ($p=0,041$; $\beta=0,142$), sehingga H4a diterima. Credible online review tidak terbukti mempengaruhi hedonic brand image secara positif dengan nilai ($p=0,588$; $\beta=-0,038$), sehingga H4b ditolak. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang mengangkat konteks produk pensil alis pada e-commerce Sociolla bahwa ada dua faktor yang berpengaruh positif terhadap ulasan online yang kredibel yaitu review quality dan review consistency. Di lain sisi, ditemukan bahwa receiver memiliki pengaruh negatif terhadap ulasan online yang kredibel. Selain itu, ditemukan pula bahwa credible online review hanya mempengaruhi secara positif pada brand image dari sisi fungsional.

IV5 Pembahasan

Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa *source* tidak berpengaruh terhadap ulasan *online* yang kredibel. Hasil ini bertolak belakang dengan studi yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018). Penulis berpendapat bahwa tidak pengaruh kredibilitas *source* terhadap kredibilitas ulasan *online* dapat disebabkan oleh: daya tarik, dan familiaritas (Hoyland dan Weiss, 1951; Kusumasondjaja et al., 2012). Daya tarik dapat terwakili oleh penampilan dari *reviewer* baik dalam bentuk foto maupun deskripsi diri, sehingga tidak berpengaruhnya *source* dapat disebabkan oleh *reviewer* yang menuliskan ulasan pada *platform* Sociolla belum sepenuhnya sudah melengkapi data dirinya (*profile*) serta adapun *reviewer* yang menggunakan foto profil yang tidak sesuai dengan foto dirinya atau bahkan tidak menggunakan foto sama sekali. Selain aspek daya tarik, pada *platform* Sociolla antara penulis dan pembaca ulasan tidak saling mengenal satu sama lain ataupun ulasan bukan dituliskan oleh figur yang dikenali pembaca. Maka peneliti berpendapat bahwa hasil tidak dapat digeneralisasikan karena hubungan daya tarik, familiaritas dan kredibilitas mungkin saja terjadi pada *platform* lainnya.

Hipotesis H2a menunjukkan bahwa *review quality* berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan *online*. Hasil dari penelitian ini juga terbukti selaras dengan studi lainnya (Chakraborty dan Bhat, 2018; Shan, 2016). Dalam penelitian ini hipotesis H2a diterima karena ulasan pada Sociolla mengandung informasi yang informatif, meyakinkan serta akurat. Terbukti dengan ulasan-ulasan yang memperoleh tanggap *helpful review* dari pembaca ulasan. Di Sociolla terdapat fitur *trusted review* yang dikelola oleh pihak Sociolla sendiri. Fitur ini akan memberikan tanda khusus bagi ulasan-ulasan yang dianggap berkualitas tanpa memperdulikan *rating* atau ulasan yang diberikan oleh *reviewer* terhadap produk yang diulasnya. Maka, dapat dikatakan bahwa *review quality* berpengaruh positif terhadap kredibilitas ulasan *online* karena adanya dukungan fitur *helpful review* dan *trusted review* yang dapat membantu pembaca ulasan untuk menemukan ulasan yang berkualitas.

Hipotesis H2b menunjukkan bahwa *review sidedness* tidak berpengaruh terhadap kredibilitas ulasan *online*. Hasil dari uji hipotesis ini juga mendukung studi-studi sebelumnya yang membahas terkait *review sidedness* (Chakraborty dan Bhat, 2018; Cheung et al., 2009; Luo et al., 2016). Dalam konteks penelitian, Sociolla menyediakan fitur ulasan dalam bentuk (1) *rating* atau bintang, dan (2) deskripsi yang dapat disertai gambar. Penulis ulasan dapat saja memberikan *rating* yang rendah namun tetap menuliskan ulasan positif dan sebaliknya. Maka peneliti berpendapat bahwa ditolaknya hipotesis H2b disebabkan adanya kemungkinan bahwa

penerima informasi merasa informasi ambigu jika dalam suatu ulasan yang ditulis oleh *reviewer* yang sama mengandung kedua aspek (positif dan negatif) (Doh dan Hwang, 2009) ataupun adanya ketidaksesuaian antara *rating* dengan deskripsi ulasan yang diberikan, sehingga dapat menyebabkan pembaca menganggap bahwa ulasan yang dibacanya tidak kredibel.

Hasil uji hipotesis H2c menunjukkan bahwa *review consistency* berhubungan positif terhadap ulasan *online* yang kredibel. Hasil temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan pada jurnal utama oleh Chakraborty dan Bhat (2018) dan juga beberapa temuan studi lainnya. Konsistensi diukur melalui tingkat konsensus dan kesamaan dengan ulasan lain dari produk yang sama di situs web *user generated content* (Qiu et al., 2012). Chaiken (1987) berpendapat mengenai orang berasumsi bahwa konsistensi menunjukkan kebenaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan produk pensil alis di *platform* Sociolla cenderung mirip untuk produk yang sama. Mayoritas dari pengulas di *platform* Sociolla cenderung konsisten, dibuktikan melalui nilai rata-rata total akumulasi rating yang tinggi dari setiap produk pensil alis yang ada. Maka disimpulkan bahwa ulasan *online* yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi evaluasi konsumen akan barang atau jasa.

Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa *receiver* berhubungan secara negatif atau berlawanan terhadap ulasan *online* yang kredibel. Hasil uji hipotesis ini mendukung beberapa studi terdahulu yang membahas seputar *receiver*. Pada studi Simonson dan Nowlis (2000), dinyatakan bahwa baik segi kualitas dan segi keunikan adalah nilai penting yang diprioritaskan oleh konsumen jika mencari serta membeli produk. Semakin produk memiliki banyak keuntungan dan keunikan atribut, hal tersebut akan menjadi sangat menarik dan meningkatkan niat beli konsumen (Gorlin dan Newman, 2014). Penelitian yang dijalankan oleh Sormunen (2009), dinyatakan bahwa pengguna situs web atau aplikasi biasanya memiliki kemampuan untuk saling bertukar pendapat dan minat dalam forum diskusi *online* di situs Amazon.com. Pada *platform* Sociolla juga memiliki forum diskusi untuk saling bertukar ulasan, dilengkapi dengan fitur penulisan detail ulasan, mencantumkan gambar, serta memberikan rating yang dianggap sebagai kelebihan fitur. Dapat disimpulkan bahwa semakin bervariasi sudut pandang (segi faktor seperti: value, efektivitas, manfaat, pigmentasi, ketahanan dan lainnya) dari setiap ulasan yang dituliskan maka dapat meningkatkan kredibilitas ulasan tersebut.

Hasil uji hipotesis H4a menunjukkan bahwa ulasan *online* yang kredibel berhubungan positif terhadap *functional brand image*. Penemuan ini konsisten dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018). Temuan pada penelitian ini juga selaras dengan temuan yang dilakukan oleh Sabrina dan Sobhi, 2019) pada studinya yang dilakukan di Malaysia dengan konteks otomotif. Ulasan dari berbagai konten dan iklan berpengaruh positif terhadap *functional brand image*. Peneliti menemukan bahwa dalam *platform* Sociolla, segi-segi yang diangkat dalam kolom ulasan produk pensil alis menyinggung segi fungsional. Dalam kolom pemberian *rating* berikut merupakan hal-hal yang diangkat oleh Sociolla antara lain: (1) ketahanan atau *long-wear*; (2) pigmentasi; (3) *Value For Money*; (4) Bentuk Pensil dan Packaging; (5) Efektivitas; (6) Tekstur dan warna dan lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan pula bahwa dalam tahap mencari informasi, segi fungsional merupakan hal yang menjadi

prioritas konsumen. Dikarenakan konsumen berasumsi bahwa segi fungsional dapat menggambarkan pengalaman dari masing-masing pengguna yang lebih bersifat faktual.

Hasil uji hipotesis H4b menunjukkan bahwa ulasan *online* yang kredibel tidak berpengaruh terhadap *hedonic brand image*. Penemuan ini bertolak belakang dengan hasil temuan pada jurnal acuan yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018). Hal ini disebabkan karena pada penelitian ini, terdapat perubahan konteks dari produk elektronik menjadi produk *makeup*. Salah satu faktor pengaruh adalah waktu penelitian dimana penelitian ini berlangsung selama masa pandemi. Sehingga ketika berbelanja *online*, konsumen tidak lagi bisa merasakan segi hedonis secara optimal. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Social Presence Theory* yang membahas bahwa kualitas subjektif dari media komunikasi berhubungan dengan konsep psikologi (Christie, Short, dan William, 1976). Semakin rendah kehadiran sosial akan berdampak pada semakin rendahnya *feedback*. Maka dari itu, peran panca indera disini sangat berpengaruh terhadap penilaian atau pembentukan makna di benak setiap orang. Terjadinya *shifting* dari *offline* ke *online* menyebabkan konsumen tidak bisa lagi mempertimbangkan segi hedonis karena elemen kenyamanan panca indera tidak bisa sepenuhnya dirasakan dalam *platform online*. Dalam keterbatasan dunia *online*, segi fungsional dirasa lebih krusial dibandingkan segi hedonis pada pembelian dimensi *online*. Seperti salah satu *brand* ESQA dalam *platform* Sociolla yang membahas segi bentuk pensil, bentuk isi, pigmentasi, ketahanan, kelengkapan pensil dan *spoolie*, dan lainnya dalam forum ulasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa studi ini telah memenuhi seluruh tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa 3 dari 5 faktor yang mempengaruhi evaluasi kredibilitas ulasan *online* secara positif dalam konteks produk pensil alis di Sociolla, yaitu: *review quality*, *review consistency* dan *receiver*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik hanya terhadap *functional brand image*.

V.1.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis terhadap literatur dalam segi kredibilitas ulasan *online* dan segi citra merek yang telah ada serta pengembangan dari metode yang digunakan. Dengan menggabungkan *Yale Attitude Change Model* dan *attribution theory*, peneliti dapat menganalisis pengaruh faktor-faktor evaluasi kredibilitas ulasan *online* serta pengaruhnya terhadap pembentukan citra merek baik dari segi fungsional maupun hedonis. Hasil temuan pada penelitian ini juga mendukung temuan terdahulu serta memberikan perspektif baru terhadap teori *Yale Attitude Change Model* dan *attribution theory* dengan nilai yang berbeda.

V.1.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian yang dilakukan adalah untuk membantu *beauty e-commerce* yang ada di Indonesia khususnya Sociolla dalam membuat strategi yang dapat mendorong

pelanggan untuk menuliskan ulasan akan suatu produk. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat lebih menarik bagi calon pelanggan lainnya. Penerapan ini dapat dilakukan dengan cara membenahi tampilan ulasan yang tertera pada *platform*-nya serta mengurutkan ulasan secara sistem *ranking* dari ulasan yang terlengkap agar pembaca lebih mudah untuk menemukan ulasan yang terbaik. Banyaknya ulasan *online* yang tertera di internet menyebabkan pembaca informasi maupun calon konsumen merasa bingung akan ulasan-ulasan yang ada. Diharapkan dengan adanya pembenahan pada tampilan ulasan, calon konsumen atau pembaca yang melakukan *web-roaming* pada *platform* Sociolla dapat menganggap Sociolla sebagai *trusted review platform* sehingga dapat pula menarik calon konsumen baru untuk mengunjungi hingga melakukan pembelian pada *platform* dari Sociolla.

V.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari adanya keterbatasan, sehingga peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengujian di wilayah lainnya atau memperluas lingkup penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan konteks produk *makeup* lain seperti *lipstick*, *eyeshadow* ataupun maskara. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat pula menggunakan konteks *platform* yang berbeda seperti Sephora. Peneliti juga menyarankan untuk dilakukannya studi lanjutan dengan melihat pengaruh dari citra merek terhadap terhadap intensi pembelian. Dimana penelitian tersebut dapat pula menggunakan teori persuasi lain seperti ELM (*Elaboration Likelihood Model*), *Theory of Reasoned Action* ataupun teori persuasi lainnya.

Terakhir, dengan melihat berkembangnya zaman dan teknologi yang kian maju, fungsi dari *platform online* yang tersedia saat ini juga akan berubah. Maka hasil temuan yang dikemukakan pada penelitian ini belum tentu menjadi suatu hasil yang mutlak sehingga mungkin saja akan ditemukan hasil yang berbeda terutama dari segi hedonis. Hasil yang berbeda mungkin saja ditemukan jika penelitian dilakukan pada waktu, lokasi ataupun konteks penelitian yang berbeda.

Referensi

- Abidin, A.Z., Hariaty dan Suyoto., 2019. Penerapan Structural Equation Modelling Pada Pelatihan Dan Komitmen Organisasi Bidan Puskesmas, Jurnal Economic Resources, Vol. 2 No. 1, pp.46-60.
- Alam, M. S. dan Khan, B. M., 2019. The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study, The IUP Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 1, pp.54-78.
- Annur, C.M., 2020. Katadata, [online] dapat diakses di <<https://katadata.co.id/ekarina/digital/5f0401d839d07/garap-peluang-di-tengah-corona-sociolla-dapat-pendanaan-rp-828-m>> [diakses 3 April 2021].

- Astuti, L.A., 2019. Pengaruh Online Consumer Review dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen. Skripsi. STIE Putra Bangsa.
- Astuty, Eriana., 2018. Soft Innovation Sebagai Strategi Peningkatan Kinerja Industri Kreatif Fesyen. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Aranda, E., Gómez, M. and Molina, A., 2015. Consumers' Brand images of wines: differences between two leading spanish denominations of origin, *British Food Journal*, Vol. 117 No. 8, pp.2057-2077.
- Ayeh, J.K., 2015. Travellers' acceptance of consumer-generated media: an integrated model of technology acceptance and source credibility theories, *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp.173-180.
- Bafadal, A. K., 2012. Statistika Deskriptif. [online] dapat diakses di <<https://arifkamarbafadal.wordpress.com/2012/05/26/interpretasi-hubungan-nilai-loading-faktor-model-pengukuran-dan-nilai-rata-rata/>> [diakses 15 Juni 2021].
- Baker, A.M., Donthu, N. and Kumar, V., 2016. Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 No. 2, pp. 225-239.
- Barbopoulos, I. dan Johansson, L.O., 2017. The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals, *Journal of Business Research*, Vol. 76, pp. 118-126.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp.770-790.
- Boshoff, D., Bosman, D. J., dan Rooyen, G. J. (2019). The Review Credibility Of Electronic Word-of-Mouth Communication on E-commerce Platform, *Management Dynamics*, Vol22 No. 3, pp. 29-44.
- Callarman, Shannon., 2020. Jet Commerce. [online] dapat diakses di <<https://jetcommerce.co.id/update/optimalkan-toko-online-kesehatan-kecantikan-fulfillment-center/>> [diakses 23 Maret 2021].
- Chakraborty, Uttam., 2019a. The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.13, No.2, pp.142-161.
- Chakraborty, Uttam., 2019b. Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, Iss.9, No. pp.3465-3483.
- Chakraborty, Uttham. dan Bhat, Savita., 2018. Credibility of online reviews and its impact on brand image, *Management Research Review*, Vol. 41, No. 1, pp.148-164.
- Chang, H.H., Tsai, Y.C., Wong, K.H., Wang, J.W. and Cho, F.J., 2015. The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negativeword-of-mouth, *Decision Support Systems*, Vol. 71, pp.48-61.

- Cheung, C.M., Kuan, K.K. dan Sia, C.L., 2012. Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13, Issue 8, pp.618-635.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. dan Rabjohn, N., 2008. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities, *Internet Research*, Vol. 18 No. 3, pp.229-247.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R., 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp.461-470.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. dan Chen, H., 2009. Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp.9-38.
- Chong, A.L., Khong, K.W., Lin, Binshan. Dan Teng, Shasha., 2016. Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57, Iss. 1, pp.76-88.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D., 1994. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9-30.
- Dobele, A.R., Le, T.D. dan Robinson, L.J., 2018. WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36, No. 4, pp.440-454.
- Dosen Pendidikan 2, 2020. Dosen Pendidikan, [online] dapat diakses di <<https://www.dosenpendidikan.co.id/uji-validitas/>> [diakses 5 Maret 2021].
- Ecommerce Indonesia, 2020. Statista, [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#market-arp>> [diakses 10 Maret 2021].
- Ecommerce Indonesia, 2020. Statista, [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>> [diakses 15 Maret 2021].
- Eisend, M., 2006. "Source credibility dimensions in marketing communication – a generalized solution", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, Vol. 10 No. 2.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G., 2010. Drivers of Brand Commitment: A CrossNational Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <http://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>.
- Eloksari. E. A., 2020. The Jakarta Post. [online] dapat diakses di <<https://www.thejakartapost.com/news/2020/09/08/indonesias-e-commerce-sales-to-surpass-indias.html>> [diakses 23 Maret 2021].

- Erkan, I. and Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp.47-55.
- Fachrizal, Rafki., 2020. Info Komputer, [online] dapat diakses di <<https://infokomputer.grid.id/read/122342084/masyarakat-indonesia-banyak-habiskan-waktu-belanja-online-selama-psbb?page=all>> [diakses 1 April 2021].
- Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 6, pp.1261-1270.
- Folkes, V.S., 1988. Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp.548-565.
- Folse, J.A.G., Porter, M., III., Godbole, M.B. and Reynolds, K.E., 2016. The effects of negatively valenced emotional expressions in online reviews on the reviewer, the review, and the product, *Psychology & Marketing*, Vol. 33 No. 9, pp.747-760.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18:1), pp. 39-50.
- Freeman, K.S. and Spyridakis, J.H., 2004. An examination of factors that affect the credibility of online health information, *Technical Communication*, Vol. 51 No. 2, pp.239-263.
- Gareta, S.P. dan Haryanti, S., 2020. Antaranews.com, [online] dapat diakses di <<https://en.antaranews.com/news/168269/cosmetic-industry-clocked-significant-growth-of-939-percent-in-2020>> [diakses 2 April 2021].
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J. dan Spagnuolo, E., 2020. *How COVID-19 is changing the world of beauty*. New York: McKinsey Company.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press.
- Hadyan, Rezha., 2020. Bisnis.com. [online] dapat diakses di <<https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>>. [diakses 9 Mei 2021].
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2010. *Multivariate data analysis: a global perspective: Joseph F. Hair ...* Upper Saddle River, N.J: Pearson.
- Hair, J.F., Pieper, T.M., Ringle, C.M. dan Sarstedt, Marko., 2012. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications, *Long Range Planning*, Vol. 45, pp.320-340.
- Hazee, S., Van Vaerenbergh, Y. dan Armirotto, V., 2017 Co-creating service recovery after service failure: the role of Brand equity, *Journal of Business Research*, Vol. 74, pp.101-109.
- Heider, F., 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

- Heider, F., 2013. *The Psychology of Interpersonal Relations*. Psychology Press.
- Hendryadi dan Suryani. 2014. *Structural Equation Modelling Dengan LISREL 8.80*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Hidayat, A., 2020. Kontan.co.id [online] dapat diakses di <<https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-dampak-pandemi-transaksi-belanja-pruduk-kosmetik-ikm-meningkat-tajam>> [diakses 30 Maret 2020].
- Hovland, C.I., Janis, I.L. dan Kelley, H.H., 1953. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Heaven: Yale University Press.
- Hovland, C.I. and Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 No. 4, pp.635-650.
- News IDN Financials, 2021. IDN Financials [online] dapat diakses di <<https://www.idnfinancials.com/news/38608/social-bella-transactions-skyrockets-compared-covid-pandemic>> [diakses 23 Maret 2021].
- Ishak, Sobhi., Raji, R.A. Dan Rashid, Sabrina., 2019. The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 3, pp.302-330.
- Isna, T. D., 2021. Warta Ekonomi. [online] dapat diakses di <<https://www.wartaekonomi.co.id/read324027/5-fakta-industri-kecantikan-selama-pandemi>> [diakses 25 Maret 2021].
- Jakpat, 2020. Jakpat Survey Report. [online] dapat diakses di <<https://blog.jakpat.net/beauty-trend-2020-jakpat-survey-report/>> [diakses 25 Maret 2021].
- Johnson, T.J. and Kaye, B.K., 2016. Some like it lots: the influence of interactivity and reliance on credibility, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 136-145.
- Katopo, Richard., 2015. Analisa Pengaruh Individual Factor Terhadap Entrepreneur *Motivation* Mahasiswa Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya, *AGORA*, Vol.3, No.1, pp.677-685.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1-22.
- Kotler, P., 2001. *A Framework for Marketing Management*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kusuma, A. A., 2011. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pencegahan Diabetes Melitus Dengan Metode second Order Confirmatory Factor. Skripsi. Sains dan Teknologi. Universitas Airlangga. Surabaya.

- Kusumasondjaja, S., Shanka, T. and Marchegiani, C., 2012. Credibility of online reviews and trust: the roles of reviewer's identity and review valence, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.18 No.3, pp.185-195.
- Lee, K. and Koo, D., 2012. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1974-1984.
- Li, C.Y., 2015. The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 20 No. 2, pp.56-64.
- Li, H., Luo, X.R., Zhang, J. and Xu, H., 2017. Resolving the privacy paradox: toward a cognitive appraisal and emotion approach to online privacy behaviors, *Information & Management*, Vol. 54 No. 8, pp.1012-1022.
- Luo, C., Luo, X.R., Schatzberg, L. and Sia, C.L., 2013. Impact of informational factors on online recommendation credibility: the moderating role of source credibility, *Decision Support Systems*, Vol. 56, pp.92-102.
- Mahapatra, S. and Mishra, A., 2017. Acceptance and forwarding of electronic word of mouth, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 35 No. 5, pp.594-610.
- Miles, L.P., 2020. Global Cosmetics News, [online] dapat diakses di <<https://www.globalcosmeticsnews.com/indonesian-beauty-e-commerce-start-up-social-bella-secures-us58-million-in-series-e-funding-round/>> [diakses 28 Maret 2020].
- Mukaromah, Khusnatul., 2017. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Snapchat Membagikan Video Dengan Menggunakan *Structural Equation Modeling*. Skripsi. Information System. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mullen, B. dan Johnson, C., 2013. *The Psychology of Consumer Behavior*, Psychology Press, London.
- Nabila, M., 2020. DailySocial.co.id, [online] dapat diakses di <<https://dailysocial.id/post/sociolla-kantongi-pendanaan-baru-senilai-841-miliar-rupiah#:~:text=Social%20Bella%2C%20pemilik%20brand%20dari,Pavilion%20Capital%2C%20dan%20Jungle%20Ventures>> [diakses 30 Maret 2021].
- Nugraha, R.S., 2017. Tinta Pendidikan Indonesia, [online] dapat diakses di <<https://www.tintapendidikanindonesia.com/2017/05/teknik-pengambilan-sampel-penelitian.html>> [diakses 5 maret 2021].
- Pandamsari, A.P., 2020. Lokadata.id, [online] dapat diakses di <<https://lokadata.id/artikel/penjualan-kosmetik-turun-di-masa-pandemi-skincare-masih-diminati>> [diakses 28 April 2021].
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I., 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), pp.125-148.

- Park, S.U. and Srinivasan, V., 1994. "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-288
- PT Bank DBS Indonesia, 2020. *Indonesia's e-commerce ranks first in Southeast Asia*. Indonesia: PT Bank DBS Indonesia.
- Pujiastuti, E.E., Sadelih., dan Yumna, L.N., 2019. Pengaruh Source Credibility, Review Quality dan Review Quantity Terhadap Brand Image dan Purchase Intention: Studi Tentang Produk Wardah Pada Siswi Jurusan Kecantikan di SMK Negeri 6 Yogyakarta, *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 3(2), pp.172-190.
- Raharjo, Sahid., 2018. SPSS Indonesia Analisis Faktor, [online] dapat diakses di <<https://www.spssindonesia.com/2018/12/analisis-faktor-dan-interpretasi-spss.html>> [diakses 25 Mei 2021].
- Raharjo, Sahid., 2017. SPSS Indonesia Uji Perbedaan, [online] dapat diakses di <<https://www.spssindonesia.com/2017/10/analisis-anova-satu-faktor-spss.html>> [diakses 25 Mei 2021].
- Reichelt, J., Sievert, J. and Jacob, F. (2014), "How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 20 Nos 1/2, pp. 65-81.
- Santia, Tira., 2020. Merdeka. [online] dapat diakses di <<https://www.merdeka.com/uang/survei-aktivitas-belanja-online-melonjak-jadi-289-persen-saat-ada-corona.html>> [diakses 25 Maret 2021].
- Setu, Ferdinandus., 2020. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. [online] dapat diakses di <kominfo.go.id/content/detail/29924/siaran-pers-no-127hmkominfo102020-tentang-u-u-cipta-kerja-dukung-percepatan-transformasi-digital-dan-ciptakan-lapangan-kerja-baru-sektor-kominfo/0/siaran_pers> [diakses 25 Maret 2021].
- Shan, Y., 2016. How credible are online product reviews? the effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation, *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp.633-641.
- Staff, Statmat., 2021. Statmat.net. [online] dapat diakses di <<https://www.statmat.net/metode-analisis-faktor>> [diakses 25 Mei 2021].
- Syarizka, Deandra., 2019. Teknologi Bisnis. [online] dapat diakses di <<https://teknologi.bisnis.com/read/20190902/266/1143576/sociolla-raup-pendanaan-s-eri-d-senilai-us40-juta-siapa-investornya>> [diakses 25 Maret 2021].
- Trochim, W. M. K., 2020. Convergent & Discriminant. Retrieved from <https://conjointly.com/kb/convergent-and-discriminant-validity/>
- Uribe, R., Buzeta, C. dan Velásquez, M., 2016. Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 10, pp.4403-4410.

- Wardani, A.S., 2020. Liputan6. [online] dapat diakses di <<https://www.liputan6.com/tekno/read/4415768/survei-milenial-dan-genz-mendominasi-tren-belanja-online-saat-pandemi>> [diakses 30 April 2021].
- Wibisono, Dermawan., 2003. Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi. Jakarta. Penerbit. Gramedia Pustaka Utama.
- Winarto, Yudho., 2019. Kontan Nasional. [online] dapat diakses di <[https://nasional.kontan.co.id/news/peraturan-pemerintah-pp-soal-e-commerce-sudah-terbit-ini-detailnya?page=all#:~:text=KONTAN.CO.ID%20%2D%20JAKARTA,Elektronik%20\(e%2d%20Commerce\).>](https://nasional.kontan.co.id/news/peraturan-pemerintah-pp-soal-e-commerce-sudah-terbit-ini-detailnya?page=all#:~:text=KONTAN.CO.ID%20%2D%20JAKARTA,Elektronik%20(e%2d%20Commerce).>) [diakses 25 Maret 2021].
- Xu, X. and Yao, Z., 2015. Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: an empirical study integrating value-based decision and needs theory, *Online Information Review*, Vol. 39 No. 7, pp. 885-902.
- Yang, S.B., Shin, S.H., Joun, Y. and Koo, C., 2016. Exploring the comparative importance online hotel reviews' heuristics attributes in review helpfulness: a conjoint analysis approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34 No.7, pp. 963-985.
- Zembik, M., 2015. "Brand image in social media – an outline of the research related issues", *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 11 No. 2, pp. 203-212
- Zhao, K., Stylianou, A.C. and Zheng, Y., 2017. Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews, *Information Management*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>