



**PENGARUH TIPE *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

**TERHADAP KREDIBILITAS SUMBER**

**VIDEO ULASAN *BEAUTY VLOGGER***

**SKRIPSI**

disajikan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Clara Shinta Laksmitha Dewi

1511416001

**JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**



**PENGARUH TIPE *ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

**TERHADAP KREDIBILITAS SUMBER**

**VIDEO ULASAN *BEAUTY VLOGGER***

**SKRIPSI**

disajikan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Clara Shinta Laksmitha Dewi

1511416001

**JURUSAN PSIKOLOGI**

**FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**



**2020**

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Pengaruh Tipe *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kredibilitas Sumber Video Ulasan *Beauty Vlogger*" telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang pada tanggal 10 Agustus 2020.

Panitia:

Ketua



Dr. Edy Purwanto M.Si  
NIP. 196301211987031001

Sekretaris



Rahmawati Prihastuty S.Psi., M.Si  
NIP. 197905022008012918

Penguji I



Abdul Azis, S.Psi., M.Si  
NIP. 198204232014041001

Penguji II



Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si  
NIP. 197202042000032001

Penguji III



Amri Hana Muhammad, S.Psi., MA  
NIP. 1978810072005011003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika kutipan yang berlaku baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, 10 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Clara Shinta Laksmitha Dewi  
1511416001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Hidup itu seperti mengendarai sepeda, harus tetap berjalan agar seimbang.

- Albert Einstein -

### **Persembahan**

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua saya.

## **PRAKATA**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam pembuatan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Edy Purwanto M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Pendidikan dengan seluruh jajarannya.
2. Ibu Rahmawati Prihastuty S.Psi., M.Si selaku ketua Jurusan Psikologi beserta jajarannya yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan semangat.
4. Bapak Abdul Azis, S.Psi., M.Si dan Ibu Rulita Hendriyani, S.Psi., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan saran.
5. Orangtuaku tercinta Ibu Puji Astuti dan Alm. Bapak Hariyanto yang selalu setia memberikan doa dan kasih sayang.
6. Kepada kedua kakak saya Dimas Sunu Abimanyu, S.Kom dan Dimas Bayu Murti, S.H.
7. Sahabat saya: Ayu Putri Nahari, Siti Badriyah, Lika Susilawati, Vigi, Vika Suryani Putri dan Febrianti Puspitasari.
8. *Team* yang membantu dalam pelaksanaan penelitian: Okti Iyumi R dan Wahyu Wulandari.
9. Seluruh angkatan 2016 Psikologi atas dukungan dan perhatiannya.

10. Teman-teman yang membesarkan hati saya ketika saya mengalami kegagalan:

Inten Lanjar Kamulyan dan Husnu Ulya Amali.

Penulis mengungkapkan terimakasih setulus hati kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi bagi kita semua.

Semarang, 10 Agustus 2020

Penulis

## ABSTRAK

Dewi, Clara Shinta Laksmitha. 2020. *Pengaruh Tipe Electronic Word of Mouth Terhadap Kredibilitas Sumber Video Ulasan Beauty Vlogger*. Skripsi. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A.

Kata kunci : *electronic word of mouth*, kredibilitas sumber, konsumen

Derajat dipercaya atau tidaknya *beauty vlogger* sebagai sumber informasi menjadi sangat penting untuk menjadi pembeda antara satu dengan yang lainnya. Pada saat ini pertukaran informasi tidak hanya sebatas kegiatan sosial antar individu namun dapat menjadi pekerjaan yang menghasilkan uang. Derajat penilaian inilah yang disebut dengan kredibilitas sumber. Menurut Cangara (2018:109) kredibilitas sumber merupakan separangkat penilaian dari *audiens* terhadap komunikator mengenai kekuatan pesan sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak. Penilaian *audiens* yang juga sebagai calon konsumen produk terhadap sumber informasi tidak lain karena adanya pengaruh dari *electronic word of mouth*. Dilihat dari latar belakang munculnya sumber informasi melakukan *electronic word of mouth* ada 2 yaitu : *organic* E-Wom dan *amplified* E-Wom. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh perbedaan tipe *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber video ulasan *beauty vlogger* setelah diberikannya perlakuan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif metode *quasi eksperimental design* dengan bentuk desain bergilir atau *counterbalanced design*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 31 subjek yang merupakan *subscriber* dari salah satu atau lebih *beauty vlogger* dan minimal pernah menonton videonya sebanyak 3 kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling non-random sampling*. Data penelitian diambil menggunakan 1 skala kredibilitas sumber yang dapat mengukur 2 perbedaan dimunculkan dalam perlakuan dengan adanya cek manipulasi. Jumlah item pada skala kredibilitas sumber tipe *organic* 35 item dan skala kredibilitas sumber tipe *amplified* 33 item. Metode analisis yang digunakan *sign rank test wilcoxon*. Berdasarkan metode analisis data diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima yaitu ada perbedaan kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth*.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB</b>	
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis .....	10

## BAB

2. LANDASAN TEORI .....	12
2.1 Kredibilitas Sumber .....	12
2.1.1 Definisi Kredibilitas Sumber.....	12
2.1.2 Dimensi Kredibilitas Sumber.....	13
2.1.3 Pengukuran Kredibilitas Sumber .....	14
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	15
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	15
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	16
2.2.3 Tipe <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.2.4 Perbedaan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> Sebagai Perlakuan.....	19
2.3 Pengembangan Modul Tipe <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	19
2.3.1 Modul Tipe <i>Electronic Word of Mouth</i> ( <i>Organic E-Wom dan Amplified E-Wom</i> ) .....	19
2.4 Kerangka Berfikir.....	22
2.5 Hipotesis.....	23

## BAB

3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Desain Penelitian.....	24
3.2 Variabel Penelitian .....	26
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	26

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.3.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-Wom)</i> .....	26
3.3.2 Kredibilitas Sumber .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1 Populasi .....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5.1 Penyusunan Instrumen Penelitian .....	28
3.5.2 Skala Kredibilitas Sumber.....	29
3.5.3 Cek Manipulasi .....	31
3.6 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian .....	33
3.6.1 Validitas .....	33
3.6.1.1 <i>Validitas Isi (expert judgment)</i> .....	33
3.6.1.2 <i>Validitas Instrument</i> .....	34
3.6.1.3 <i>Validitas Fungsional</i> .....	34
3.6.2 Realibilitas .....	35
3.7 Analisis Data .....	35
3.7.1 <i>Uji Wilcoxon Signed Rank Test</i> .....	35
<b>BAB</b>	
4. PEMBAHASAN .....	36
4.1 Orientasi Penelitian .....	36
4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian.....	36
4.1.2 Penyusunan Instrumen Penelitian .....	37

4.2 Tahapan Persiapan .....	39
4.3 Pengambilan Data .....	45
4.3.1 Pengambilan Data .....	45
4.4 Data Penelitian .....	47
4.4.1 Data Subjek .....	47
4.5 Hasil Penelitian .....	49
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.5.1.1 Uji Validitas Modul.....	49
4.5.1.2 Uji Validitas Instrumen.....	50
4.5.1.3 Uji Validitas Fungsional.....	53
4.5.2 Uji Realibilitas .....	53
4.6 Analisis Deskriptif .....	55
4.6.1 Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Perlakuan Tipe <i>Organic</i> ....	55
4.6.2 Gambaran Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> .....	57
4.6.2.1 Dimensi <i>Perceived Sincerity</i> (ketulusan yang dirasakan) .....	57
4.6.2.2 Dimensi <i>Perceived Competence</i> (kompetensi yang dirasakan) ....	59
4.6.2.3 Dimensi <i>Perceived Attractive</i> (kemenarikan yang dirasakan) .....	61
4.6.2.4 Dimensi <i>Perceived Worthiness</i> (kebergunaan yang dirasakan) ...	63
4.6.3 Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Perlakuan Tipe <i>Amplified</i> ..	65
4.6.4 Gambaran Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> .....	67
4.6.4.1 Dimensi <i>Perceived Sincerity</i> (ketulusan yang dirasakan) .....	67
4.6.4.2 Dimensi <i>Perceived Competence</i> (kompetensi yang dirasakan) ....	69
4.6.4.3 Dimensi <i>Perceived Attractive</i> (kemenarikan yang dirasakan) .....	71

4.6.4.4 Dimensi <i>Perceived Worthiness</i> (kebergunaan yang dirasakan)...	73
4.7 Ringkasan Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> dan Tipe <i>Amplified</i> ....	75
4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	76
4.9 Pembahasan.....	78
4.9.1 Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> E-Wom.....	78
4.9.2 Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> E-Wom....	81
4.9.3 Analisis Inferensial Pengaruh Tipe <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kredibilitas Sumber .....	85
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	86
BAB	
5. PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	88
5.2.2 Bagi Produsen .....	89
Daftar Pustaka .....	90
Lampiran .....	94

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.0 Hasil Studi Pendahuluan Terkait Kredibilitas Sumber .....	4
Tabel 2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> Sebagai Perlakuan.....	19
Tabel 2.2 Tabel Modul Tipe <i>Electronic Word of Mouth (Organic E-Wom dan Amplified E-Wom)</i> .....	21
Tabel 2.3 Kerangka Berfikir .....	22
Tabel 3.1 Pemberian Skor Pada Skala Kredibilitas Sumber .....	29
Tabel 3.2 Blueprint Persepsi Kredibilitas Sumber.....	30
Tabel 3.3 Sebaran Item .....	31
Tabel 3.4 Contoh Pertanyaan Cek Manipulasi 1.....	32
Tabel 3.5 Contoh Pertanyaan Cek Manipulasi 2.....	32
Tabel 3.6 Contoh Pertanyaan Cek Manipulasi 3.....	32
Tabel 3.7 Kategori Penghitungan Jumlah Skor .....	34
Tabel 3.8 Pendataan Peserta.....	45
Tabel 4.1 Tabel Kelas Pagi .....	46
Tabel 4.2 Tabel Kelas Siang .....	47
Tabel 4.3 Hasil Cek Manipulasi.....	48
Tabel 4.4 Skor <i>Expert Judgment</i> modul perlakuan.....	49
Tabel 4.5 Validitas Item Skala Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> .....	51
Tabel 4.6 Validitas Item Skala Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> .....	52
Tabel 4.7 Validitas Fungsional .....	53
Tabel 4.8 Kategorisasi Gambaran Umum Tipe <i>Organic</i> .....	55

Tabel 4.9 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Sincerity</i> Tipe <i>Organic</i> .....	57
Tabel 4.10 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Competence</i> Tipe <i>Organic</i> .....	59
Tabel 4.11 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Attractive</i> Tipe <i>Organic</i> .....	61
Tabel 4.12 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Worthiness</i> Tipe <i>Organic</i> .....	63
Tabel 4.13 Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> .....	65
Tabel 4.14 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Sincerity</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	67
Tabel 4.15 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Competence</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	69
Tabel 4.16 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Attractive</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	71
Tabel 4.17 Kategorisasi Dimensi <i>Perceived Worthiness</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	73
Tabel 4.18 Ringkasan Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> dan Tipe <i>Amplified</i> .....	75
Tabel 4.19 Skor Skala Kredibilitas Sumber .....	76
Tabel 4.20 Pemrosesan Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> E-Wom.....	78
Tabel 4.21 Pemrosesan Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> E-Wom.....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.0 Pemotongan <i>Desaign</i> Produk Yang Akan Digunakan .....	40
Gambar 1.1 Foto <i>Desaign</i> Produk Jadi (karangan peneliti) Yang Digunakan.....	40
Gambar 1.2 <i>Talent</i> Sebagai <i>Beauty Vlogger</i> .....	41
Gambar 1.3 Salah Satu Pengambilan Video <i>Beauty Vlogger</i> .....	42
Gambar 1.4 Hasil Penghitungan Koefisien Skala Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> .....	54
Gambar 1.5 Hasil Penghitungan Koefisien Skala Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> .....	54
Gambar 1.6 Distribusi Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Tipe <i>Organic</i> .....	56
Gambar 1.7 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Sincerity</i> Tipe <i>Organic</i> .....	58
Gambar 1.8 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Competence</i> Tipe <i>Organic</i> .....	60
Gambar 1.9 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Attractive</i> Tipe <i>Organic</i> .....	62
Gambar 1.10 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Worthiness</i> Tipe <i>Organic</i> .....	64
Gambar 1.11 Distribusi Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Tipe <i>Amplified</i> .....	66
Gambar 1.12 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Sincerity</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	68
Gambar 1.13 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Competence</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	70
Gambar 1.14 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Attractive</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	72
Gambar 1.15 Distribusi Deskriptif <i>Perceived Worthiness</i> Tipe <i>Amplified</i> .....	74
Gambar 1.16 Hasil <i>Rank</i> .....	77
Gambar 1.17 Hasil Uji Hipotesis .....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Studi Pendahuluan .....	95
2. Surat Izin Peminjaman Ruangan .....	96
3. Skala Kredibilitas Sumber.....	97
4. Pernyataan Sederhana (Cek Manipulasi 3) .....	103
5. <i>Inform Consent</i> .....	104
6. Modul Kegiatan dan Perlakuan .....	105
7. Blanko Uji Validitas <i>Expert Judgment</i> .....	137
8. Dokumentasi .....	168
9. Tabulasi .....	172
10. Hasil <i>Software</i> Pengolah Data.....	176

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Informasi merupakan salah satu kebutuhan dari individu. Informasi yang terus berganti dan berkembang menjadikan individu mengetahui banyak hal tentang perkembangan zaman. Kebutuhan akan informasi muncul karena adanya kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki, Krikelas (dalam Ninis dkk, 2018). Dalam pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui internet, di internet itu sendiri menawarkan berbagai bentuk informasi mulai dari: gambar, tulisan, hingga video. Dari berbagai bentuk informasi yang ada, individu pada saat ini banyak memilih dan menggunakan informasi dari forum digital *Youtube* dengan bentuk video untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pernyataan ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 menunjukkan ada 3 konten media sosial teratas diakses oleh warga Indonesia yaitu: *Facebook* (71,6 juta), *Instagram* (19,9 juta) dan *YouTube* (14,5 juta). Sedangkan pada tahun 2019 *Youtube* berada pada peringkat ke-2 setelah *Facebook* sebagai media sosial yang sering diakses sebanyak 1,9 milyar pengguna *YouTube* (CNBC Indonesia/24/02/2019).

Melalui situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com) individu dapat mengupload atau mengunggah video. Individu dapat menyerukan apapun dalam video unggahannya serta berkesempatan untuk dapat diakses dan dilihat oleh banyak orang. Apabila

diamati dalam perkembangannya, variasi atau jenis konten video pada [www.youtube.com](http://www.youtube.com) juga semakin beragam. Salah satunya video tentang informasi *make up* atau kecantikan yang dikelola oleh *beauty vlogger*. Karena melalui situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com) dapat diakses oleh siapapun maka dari itu dapat di fungsikan sebagai sumber informasi bagi mereka yang membutuhkan cara penggunaan (*tutorial*) *make up* dan perawatan kecantikan. Ditinjau lebih jauh lagi jumlah penonton langganan (*subscriber*) pada *channel youtube beauty vlogger* melambangkan terpercaya atau tidaknya *beauty vlogger* sebagai sumber informasi.

Sampai disini dapat dipahami, derajat di percaya atau tidaknya *beauty vlogger* sebagai sumber informasi menjadi sangat penting untuk menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Tidak hanya menjadi pembeda jumlah *subscribe* juga menentukan kisaran bayaran atau gaji *beauty vlogger* dari [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Semakin banyak jumlah *subscriber*, semakin cepat *beauty vlogger* mendapatkan verifikasi dari [www.youtube.com](http://www.youtube.com) untuk gaji yang akan diterima. Namun, sebaliknya jika *subscriber* berjumlah sedikit menandakan *beauty vlogger* tersebut juga belum bisa menerima gaji dari [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Maka dari itu pada saat ini pertukaran informasi tidak hanya sebatas kegiatan sosial antar individu namun dapat menjadi pekerjaan yang menghasilkan uang. Derajat penilaian inilah yang disebut dengan kredibilitas sumber.

Menurut Cangara (2018:109) kredibilitas sumber merupakan separangkat penilaian dari *audiens* terhadap komunikator mengenai kekuatan pesan yang sehingga diterima dan diikuti oleh khalayak. Kredibilitas sumber menjadi sangat penting karena memainkan peran agar setiap ungkapan dari komunikator dapat

diterima dan dinilai sebagai informasi akurat oleh komunikan. Pendapat mengenai pentingnya kredibilitas sumber disampaikan oleh Gobbel (dalam Cangara, 2018:109) untuk bisa menjadi komunikator yang efektif maka perlu memiliki kredibilitas yang tinggi. Sumber informasi dengan kredibilitas yang tinggi akan mudah untuk diterima dan diikuti oleh individu lain sebagai penerima informasi tersebut.

Sebelumnya penelitian mengenai kredibilitas sumber sudah pernah dilakukan dengan berbagi konteks yang berbeda-beda. Diantaranya dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) mengenai dampak ulasan dari *beauty vlogger* terhadap pembelian riasan atau *make up* oleh konsumen wanita di Indonesia. Menempatkan ulasan dari *beauty vlogger* sebagai sumber informasi bagi individu lain yang membutuhkan informasi terkait kecantikan. Penelitian lain dengan konteks sedikit berbeda milik Dewi dan Anisa (2018) dengan menyoroti kredibilitas sumber pada Kader Posyandu sebagai sumber informasi kesehatan bagi masyarakat.

Adapula temuan berbeda dari Rahmi dkk, (2017) terkait persepsi individu terhadap kredibilitas sumber *beauty vlogger* dan iklan tradisional dengan produk yang sama. Ulasan *beauty vlogger* dan iklan tradisional sebagai sumber informasi ternyata bukan menjadi alasan utama individu untuk mau menggunakan produk kecantikan yang sama. Melainkan pengalaman pribadi sebelumnya terkait produk yang pernah digunakan menjadi alasan utama. Artinya persepsi kredibilitas sumber *beauty vlogger* maupun iklan tradisional bukan faktor utama dalam memberikan

informasi. Melainkan pengalaman pribadi yang memberikan informasi secara nyata terkait produk yang digunakan.

Meskipun sudah pernah diteliti namun baru kali ini meneliti mengenai peran pentingnya kredibilitas sumber sebagai fokus utamanya yang perlu dimiliki *beauty vlogger* sebagai sumber informasi kecantikan. Dengan adanya dinamika fenomena tersebut peneliti kemudian melakukan studi pendahuluan dengan kriteria subjek merupakan: Mahasiswa atau mahasiswi Unnes, menjadi *subscriber* dari salah satu *beauty vlogger*. Dalam studi pendahuluan yang dilakukan peneliti terdiri dari: menggunakan 5 pernyataan dengan pilihan jawaban (ya/tidak)

Tabel 1.0 Hasil studi pendahuluan terkait kredibilitas sumber

No	Pernyataan	Presentase	
		Ya	Tidak
1.	Ada banyak <i>beauty vlogger</i> yang dapat diakses, namun semuanya memiliki kredibilitas yang sama	35,2% (19)	64,8% (35)
2.	Cara mengulas yang berbeda menjadi kunci akan adanya perbedaan penilaian kredibilitas pada setiap <i>beauty vlogger</i>	96,3% (52)	3,7% (2)
3.	Semua <i>beauty vlogger</i> memiliki kredibilitas yang sama sehingga uraian ulasan dapat dipercaya sepenuhnya	16,7% (9)	83,3% (45)
4.	Tidak ada beda kredibilitas antara satu <i>beauty vlogger</i> dengan <i>beauty vlogger</i> lainnya maka dari itu semuanya patut dijadikan sumber informasi yang tepat dengan kredibilitas yang sama	22,2% (12)	77,8% (42)
5.	Kabar/informasi produk kosmetik kecantikan yang beredar dari mulut ke mulut oleh konsumen akan berbeda nilainya dengan kabar/informasi yang sengaja dibuat oleh produsen produk tersebut	83,3% (45)	16,7% (9)
<b>Total</b>		<b>54 responden</b>	

Tidak berhenti hanya menggunakan studi pendahuluan berupa survei sederhana peneliti juga melakukan wawancara terhadap 3 mahasiswi Universitas Negeri Semarang, juga dengan kriteria yang hampir sama yaitu mensubscribe salah satu atau lebih *beauty vlogger*. Sehingga didapatkan hasil:

*Mahasiswi berinisial AS “Nek aku tak lihat ikune sek sih, sopone beauty vloggere soale kan ngga kabeh iso kepenak nek njelasno lha dadi nek wes nyaman karo carane njelasno dan gampang dimengerti aku mileh sing iku, kepenak dadi sumber informasi” (S1/P/12/04/2019).*

*Selanjutnya mahasiswi berinisial IN “Kalau mba sih lebih milih nonton beauty vlogger yang AB (inisial) daripada yang CG (inisial) soalnya tuh AB kalau review itu kosmetik dengan harga terjangkau dan keseharian jadi kalau mau nyoba ya bisa beli, tapi kalau CG itu kadang review kosmetik yang agak aneh dan mahal terus kalau ngomong itu banyak becandanya jadi aneh dan aku ngga milih dia kalau lagi butuh informasi kosmetik” (S2/P/17/04/2019).*

*Terakhir, mahasiswa FN “Dari aku ya lihat-lihat dulu di videonya gimana, soalnya kan engga semua beauty vlogger itu jujur ada yang di endors kan makane dipilih dulu sekiranya jujur ya diikuti sarannya yang pastinya ngga melebih-lebihkan produk tapi sewajarnya dan ada buktinya” (S3/P/12/06/2019).*

Berdasarkan studi pendahuluan diatas peneliti menemukan adanya kesenjangan atau ketidak sesuaian bahwa ternyata tidak semua mahasiswa menilai *beauty vlogger* sebagai sumber informasi yang kredibel. Menjawab dari pernyataan 1, 3 dan 4 dengan presentase 64,8% (35), 83,3% (45) dan 77,8% (42) untuk pilihan jawaban tidak. Memberikan gambaran awal terkait fenomena kredibilitas sumber pada *beauty vlogger*. Dapat dilihat sebagian besar individu menilai *beauty vlogger* memiliki kadar atau derajat kredibilitas yang berbeda-beda. Tidak dapat disamakan kredibilitas satu *beauty vlogger* dengan satu lainnya. Serta penggambaran awal kredibilitas dari *beauty vlogger* yang dipertanyakan oleh komunikan. Sehingga sebagian besar responden memberikan penilaian tidak seluruhnya ulasan *beauty vlogger* perlu dipercaya. Kemudian menjawab pernyataan 2 dan 5 dengan presentase 96,3% (52) dan 3,7% (2) untuk pilihan jawaban ya. Dapat diartikan,

perbedaan penilaian dari komunikasi muncul karena melihat siapa dan bagaimana informasi tersebut disampaikan. Sehingga memilah-milah mana yang dianggap kredibel untuk dipercaya dan diikuti informasinya. Dari jawaban pernyataan 5 perbedaan penilaian kredibilitas terhadap sumber informasi juga muncul karena perbedaan latar belakang. Perasaan senasib dan sudut pandang yang sama sebagai konsumen dinilai informasinya lebih apa adanya tanpa terikat dengan siapapun memiliki kredibilitas yang berbeda. Dibandingkan dengan informasi yang sengaja diberikan atau dibuat oleh produsen.

Sama halnya dengan hasil studi pendahuluan dengan pernyataan. Hasil wawancara juga dapat diartikan mahasiswa sebagai komunikasi memiliki penilaiannya sendiri-sendiri terkait penetapan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi kecantikan. Secara keseluruhan pada subjek AS (S1/P), IN (S2/P) dan FN (S3/P) bahwa ketiganya memiliki ukuran tersendiri dalam menilai ketepatan ulasan *beauty vlogger* untuk dijadikan sumber informasi atau tidak. Serta adanya ungkapan kecurigaan atau tidak percayaterhadap *beauty vlogger*. Maka dari itu ketiganya memiliki pilihan tidak semua *beauty vlogger* dapat dianggap sebagai sumber informasi yang cukup kredibel untuk diterima dan diikuti ulasannya.

Bentuk penyampaian komunikasi berupa ulasan yang disampaikan *beauty vlogger* melalui media elektronik bisa dikategorikan sebagai *E-Wom (electronic word of mouth)*. Penyampaian dari mulut ke mulut melalui media elektronik berbasis media sosial disebut dengan *electronic word of mouth* sendiri merupakan pengembangan dari *word of mouth*, yang mengalami perubahan atau pergeseran seiring perkembangan kemajuan zaman. Yang memudahkan individu untuk

mendapatkan informasi melalui internet dengan berbagai fitur pendukung didalamnya.

Adapun menurut Hening-Thurau (2004) *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif maupun negatif yang dinyatakan oleh pelanggan atau mantan pelanggan mengenai produk yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Hasil *review beauty vlogger* inilah yang disebut dengan *electronic word of mouth*. *Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* karena pendapat langsung dari individu yang juga konsumen atau mantan konsumen dan bukan sebuah iklan, Farki dkk (2016). Hal tersebut sependapat dengan Park dan Lee (2007) yang mengatakan *online customer review* merupakan salah satu jenis dari *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* sendiri terbagi menjadi 2 jenis yaitu: *organic* dan *amplified*. Menurut WOMMA (dalam Marianne dkk, 2012) *organic electronic word of mouth* adalah pernyataan secara alami yang muncul dari konsumen maupun mantan konsumen yang ingin memberitahu individu lain terkait pengalaman positif atau negatif saat menggunakan produk. Sedangkan *amplified electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang muncul dari konsumen terkait produk yang digunakan karena adanya dorongan dari pemasar atau produsen untuk mempromosikan produk yang digunakan.

Penelitian terkait tipe E-Wom sudah pernah diteliti sebelumnya. Penelitian Kulmala, dkk (2012) membandingkan *organic* E-Wom dengan *amplified* E-Wom pada tulisan *bloggers fashion* di Finlandia. Dengan cara mengobservasi dan menganalisis postingan dalam tulisan ulasan blog. Dimana antara *organic* E-Wom



dengan *amplified E-Wom* yang diutarakan oleh *bloggers fashion* mendapatkan perbedaan respon dari audiens. Hal tersebut menandakan bahwa latar belakang dan bentuk penyampaian informasi yang berbeda juga mendapatkan respon yang berbeda dari penerima informasi tersebut.

Pada tahun berikutnya Habibah dan Nasionalita (2019) yang mengkaji dampak dari ulasan *beauty vlogger* mengenai salah satu produk kecantikan pada *subscribarnya*. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan dari *beauty vlogger* yang sejatinya *electronic word of mouth* melalui media [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) ternyata diterima oleh para *subscribarnya*. Juga terungkap, *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* mempengaruhi penilaian responden akan sejauh mana terpercayanya *beauty vlogger* sebagai sumber informasi. Sehingga dapat dikatakan *electronic word of mouth* menjadi pertimbangan dalam menilai terpercayanya suatu sumber.

Dengan adanya 2 tipe pada *electronic word of mouth* peneliti kemudian berasumsi bahwa hal tersebut juga akan berbeda pada pandangan atau penilaian terhadap kredibilitas sumber. Dapat berbeda bisa jadi karena adanya perasaan senasib dari konsumen atau individu yang tidak terikat dengan perusahaan sehingga informasi yang diberikan dirasa tulus untuk *organic electronic word of mouth*. Sedangkan *amplified word of mouth* yang notabennya sumber informasi memiliki tujuan untuk memasarkan produk akan memunculkan penilaian kredibilitas sumber yang berbeda pula. Dimana hal itu dapat berimbas pada pengabaian informasi produk oleh calon konsumen atau konsumen itu sendiri. Sehingga tujuan dari produsen untuk memasarkan produknya tidak dapat berjalan sesuai dengan

harapan. Maka dari itu hal ini penting untuk diteliti sebagai evaluasi serta saran bagi produsen yang akan bekerjasama dengan *beauty vlogger*. Untuk lebih teliti dalam menentukan sumber informasi dan mengutamakan kredibilitas yang dimiliki, sehingga tujuan dari produsen untuk memasarkan produknya dapat diterima oleh konsumen atau calon konsumen sesuai dengan perencanaan pemasaran.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu belum ada yang menggunakan metode eksperimen dengan video *beauty vlogger* yang dari awal hingga akhir dibuat sendiri oleh peneliti dan diskenariokan sesuai dengan penelitian. Kemudian belum adanya penelitian terkait *electronic word of mouth* dengan kredibilitas sumber sebelumnya. Yang berfokus untuk menguji akan adanya perbedaan penilaian dari tipe *organic* dan *amplified* dari *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber. Serta digunakannya pengembangan teori kredibilitas yang berbeda dalam mengukur kredibilitas sumber *beauty vlogger*. Dan mengetahui bagaimana pemrosesan informasi terjadi hingga memunculkan penilaian kredibilitas sumber yang berbeda dari adanya tipe *electronic word of mouth* yang diberikan. Terakhir, mengembangkan teori pengukuran dari kredibilitas sumber itu sendiri.

Penelitian ini juga terinspirasi dari penelitian sebelumnya dilakukan oleh Marianne Kulmala, dkk (2012) mengenai tipe dari *electronic word of mouth* yaitu *organic* dan *amplified* menggunakan *blog fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kredibilitas sumber, setelah responden mendapatkan perlakuan video ulasan *organic* E-Wom.
2. Bagaimana gambaran kredibilitas sumber, setelah responden mendapatkan perlakuan video ulasan *amplified* E-Wom.
3. Adakah pengaruh perbedaan tipe *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber video ulasan *beauty vlogger*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Menguji ada atau tidaknya pengaruh perbedaan tipe *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber video ulasan *beauty vlogger* setelah diberikannya perlakuan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur serta bacaan terkait *electronic word of mouth* dan kredibilitas sumber untuk penelitian selanjutnya.
2. Mengembangkan informasi dan kajian *electronic word of mouth* dan kredibilitas sumber.

### 2. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan informasi serta saran pada pihak produsen produk kosmetik untuk lebih mengembangkan bentuk komunikasi dan secara selektif dalam pemilihan sumber informasi untuk pemasaran produk.

2. Memberikan evaluasi pada *beauty vlogger* untuk memperbaiki bentuk komunikasi agar meningkatkan atau mempertahankan kredibilitas sumber yang dimiliki.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kredibilitas Sumber**

##### **2.1.1 Definisi Kredibilitas Sumber**

Berawal dari teori klasik mengenai komunikasi yang dikemukakan oleh Ohanian (1990) kredibilitas sumber adalah istilah umum untuk menandakan karakteristik positif dari komunikator yang mampu mempengaruhi komunikan dalam menerima pesan. Selanjutnya, menurut Rakhmat (2011:254) kredibilitas adalah rangkaian atau seperangkat persepsi terhadap komunikate mengenai sifat-sifat komunikator. Kredibilitas berhubungan dengan persepsi maka kredibilitas dapat berubah bergantung pada individu yang mempersepsikannya, bahasan topik dan situasi atau keadaan. Adapula menurut Putra (2019) kredibilitas adalah seperangkat persepsi mengenai kelebihan yang dimiliki sumber informasi hingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh individu yang dituju.

Pendapat lain dari Madsen (2019:109) mengatakan kredibilitas sumber merupakan persepsi dari penerima pesan akan kemampuan komunikator dalam memberikan informasi secara akurat, yang didasarkan pada keahlian dan kepercayaan. Sedangkan menurut Beaulieu (dalam Kao, 2013) mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai kualitas yang menentukan apakah representasi sumber informasi dapat dipercaya oleh komunikan. Surbakti dan Silalahi (2008) mendefinisikan kredibilitas sumber sebagai penilaian dari komunikate terhadap sifat-sifat komunikator. Dari berbagai pendapat tersebut disimpulkan kredibilitas

sumber adalah penilaian dari komunikasi terkait seberapa layak sumber informasi dapat dipercaya.

### **2.1.2 Dimensi Kredibilitas Sumber**

Dimensi atau komponen kredibilitas sumber pada awalnya dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951) yaitu: *trustworthiness* dan *expertise*. Hingga pada penelitian berikutnya Rachmawati dkk, (2017) dikembangkan menjadi: *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. Namun ditemukan dimensi lain untuk mengukur kredibilitas sumber atau *source credibility* oleh Algarni, dkk (2016) yaitu: *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan), *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan), *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan) dan *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan).

#### **a. *Perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan)**

Sejauh mana penerima pesan merasa bahwa komunikator sebagai sumber informasi dinilai tulus. Yang dapat dilihat dari: profil sumber, jumlah postingan, menggunakan nama asli dll. Serta tidak bermuka dua yang artinya tidak memiliki maksud atau tujuan lain dalam membagi informasi.

#### **b. *Perceived competence* (kompetensi yang dirasakan)**

Berhubungan dengan kualifikasi dan latar belakang. Kualifikasi artinya bahwa individu yang menggunakan media sosial menilai dalam media sosial tersebut mereka berkesempatan untuk terhubung dengan individu lain yang dikualifikasikan sebagai ahli atau individu yang berkualitas. Sedangkan untuk latar belakang mengarah pada alasan sumber dalam membagikan informasi.

c. *Perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan)

Berkaitan dengan penampilan diri serta kemampuan dalam mengulas atau menjelaskan sesuatu. Penampilan diri dapat dilihat dari bagaimana sumber berpenampilan dan memperlihatkan dirinya (ekspresi). Terakhir, kemampuan dalam berkomentar atau menjelaskan terhadap suatu hal.

d. *Perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan)

Sejauh mana sumber informasi dianggap memberikan manfaat atau berguna bagi penerima pesan. Dijelaskan dianggap bermanfaat ketika dapat memenuhi kebutuhan dari penerima informasi.

### 2.1.3 Pengukuran Kredibilitas Sumber

Pegukuran variabel kredibilitas sumber menggunakan komponen dari teori kredibilitas sumber milik Algarni, dkk (2016) yaitu: *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan), *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan), *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan) dan *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan).

Dengan skala *likert* dengan jumlah pilihan jawaban sebanyak 5 pilihan terdiri dari: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju (Azwar, 2018:139).

## **2.2 *Electronic Word of Mouth (E-Wom)***

### **2.2.1 Definisi *Electronic Word of Mouth***

Menurut Hening-Thurau (2004) *electronic word of mouth* (E-Wom) adalah pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu barang maupun jasa yang dinyatakan oleh pelanggan atau penggunanya sebelumnya kepada konsumen lain melalui internet tanpa adanya batasan waktu. Sedangkan pendapat lain menyebutkan *electronic word of mouth* merupakan berbagai bentuk komunikasi terkait barang, produk, layanan maupun jasa pada penjual melalui teknologi berbasis internet yang dilakukan oleh individu lain sebagai konsumennya Livtin, Goldsmith dan Pan (dalam Liang dkk, 2017).

Menurut Kietzmaan dan Canhoto (2013) mendefinisikan *electronic word of mouth* mengacu pada segala bentuk pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merk maupun perusahaan melalui internet sehingga tersedia bagi individu lain. Sedangkan menurut Lee, dkk (2013) menjelaskan *electronic word of mouth* adalah bentuk virtual dari *word of mouth* dimana pengguna media *online* dapat menerima dan mengirim pengalaman terkait produk atau layanan yang mereka gunakan. Adapula menurut Widodo dan Mawardi (2017) *electronic word of mouth* merupakan pendapat atau opini (positif maupun negatif) dari individu yang pernah menggunakan produk maupun jasa yang kemudian dibagikan melalui jejaring elektronik.



*Electronic word of mouth* (E-Wom) merupakan pengembangan dari Wom atau *word of mouth*. Kemunculan *electronic word of mouth* tidak lain karena perkembangan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi dalam berbagai hal. Salah satunya *website* yang menjadi media untuk bertukar informasi. Dengan adanya *electronic word of mouth* memungkinkan untuk individu yang tidak saling mengenal untuk bertukar pendapat atau informasi terkait produk dan jasa layanan. Sehingga *electronic word of mouth* juga dapat diartikan sebagai pertukaran pendapat atau informasi produk yang dinilai terpercaya melalui internet. Konsumen dapat memberikan atau mencari informasi dimanapun serta kapanpun mereka membutuhkannya (Hasna & Irwansyah, 2019). Dari berbagai uraian yang ada dapat disimpulkan *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif dari konsumen terkait barang, jasa atau produk yang pernah digunakan kemudian dibagikan di media elektronik.

### **2.2.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Dimensi E-Wom dikembangkan oleh Goyette, dkk (2010) memiliki beberapa versi dimana ada yang merumuskan menjadi 3 dimensi yaitu: intensitas, *valence of opinion* dan konten. Seperti yang digunakan pada penelitian Poernamawati (2018) dan Suarsa, dkk (2020). Namun adapula peneliti lain seperti Fristi dan Putri (2019) yang merumuskan menjadi empat dimensi yaitu: Intensitas, positif *valence of opinion*, negatif *valence of opinion* dan konten. Dari peneliti sendiri untuk penelitian ini menggunakan 3 dimensi yaitu:

### 2.2.2.1 Intensitas

Intensitas adalah banyaknya ungkapan oleh konsumen melalui jejaring sosial media. Intensitas terbagi lagi menjadi beberapa indikator:

- a. Frekuensi mengakses informasi melalui jejaring sosial media
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di sosial media
- c. Banyaknya ulasan tulisan atau ungkapan oleh pengguna situs sosial media

### 2.2.2.2 *Valence of opinion*

*Valence of opinion* adalah pernyataan dari konsumen mengenai produk, jasa maupun barang. *Valence of opinion* memiliki dua sisi yang berbeda yaitu negatif dan positif. Adapun indikatornya:

- a. Komentar positif maupun negatif konsumen di media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

### 2.2.2.3 Konten

Konten atau isi informasi dari produk baik barang atau jasa yang diungkapkan melalui sosial media. Indikator dari konten yaitu:

- a. Informasi macam atau variasi dari produk (barang) atau jasa
- b. Informasi tentang kualitas produk (barang) atau jasa
- c. Informasi mengenai harga produk (barang) atau jasa

## 2.2.3 Tipe *Electronic Word of Mouth*

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) (dalam Marianne dkk, 2012) berdasarkan tipenya *electronic word of mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu: *organic electronic word of mouth* dan *amplified electronic word of mouth*.

a. *Organic electronic word of mouth*

*Organic electronic word of mouth* adalah pernyataan yang secara alami muncul dari konsumen maupun mantan konsumen yang ingin memberitahu individu lain terkait pengalaman positif atau negatif saat menggunakan produk.

b. *Amplified electronic word of mouth*

*Amplified electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang muncul dari konsumen terkait produk yang digunakan karena adanya dorongan dari pemasar atau produsen untuk mempromosikan produk yang digunakan.

#### **2.2.4 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dengan *Word of Mouth***

Meskipun berasal dari teori utama *word of mouth* namun tetap saja antara *electronic word of mouth* dengan *word of mouth (traditional)* memiliki perbedaan karena mengalami pergeseran serta pengembangan teori. Perbedaan ini diungkapkan oleh Hasna dan Irwansyah (2019) yaitu:

- a. Dibandingkan dengan Wom pertukaran informasi melalui E-Wom tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Serta dapat tersimpan dalam bentuk data sehingga dapat diakses atau dicari kembali.
- b. Dengan E-Wom bentuk informasi yang didapatkan lebih beragam mulai dari pesan melalui *e-mail* atau membaca ulasan dari konsumen secara *online* dapat disertai dengan foto bahkan video.
- c. Cakupan dari E-Wom yang tentunya juga lebih luas dari Wom. Dimana dapat tetap dapat melakukan pertukaran informasi atau pendapat meski tidak mengenal satu sama lain. Sedangkan pada Wom pada cakupan yang lebih kecil seperti teman atau keluarga.

### 2.2.5 *Electronic Word of Mouth (E-Wom) Sebagai Perlakuan*

Perlakuan yang akan diberikan kepada subjek dalam penelitian ini berupa penayangan video ulasan atau *review* mengenai produk kecantikan oleh *beauty vlogger* sebagai sumber informasinya. Dalam penyusunan atau pembuatan video tersebut didasarkan pada teori *electronic word of mouth* milik Goyette, dkk (2010) yaitu: intensitas, *valence of opinion*, konten. Video perlakuan itu sendiri dibagi menjadi 2 tipe yaitu tipe *organic E-Wom* dan *amplified E-Wom*. Sama-sama memberikan informasi terkait produk kecantikan, namun antara video *organic E-wom* dan *amplified E-Wom* diberi keterangan lisan yang berbeda oleh *beauty vlogger*:

2.1 Tabel *Electronic word of mouth* sebagai perlakuan

<b>Tipe <i>Electronic word of mouth</i></b>	<b>Pernyataan lisan <i>beauty vlogger</i> menggambarkan pengertian berikut ini :</b>
<i>Organic E-Wom</i>	<b><i>“merupakan konsumen atau mantan konsumen yang tidak menerima imbalan dan tidak terikat dengan pihak manapun termasuk produsen”.</i></b>
<i>Amplified E-Wom</i>	<b><i>“merupakan konsumen atau mantan konsumen yang menerima imbalan dan terikat dengan pihak produsen”.</i></b>

## 2.3 Pengembangan Modul Tipe *Electronic Word of Mouth*

### 2.3.1 Modul Tipe *Electronic Word of Mouth (Organic E-Wom dan Ampified E-Wom)*

Pada hakikatnya *electronic word of mouth* merupakan ungkapan pengalaman dari konsumen atau mantan konsumen di media *electrmonic* berbasis internet terkait produk, layanan atau jasa yang pernah digunakan. Dari *electronic word of mouth* inilah individu dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dari

internet salah satunya [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com). Namun alasan dibalik pemberian informasi atau ungkapan pengalaman di media elektronik juga beragam yang secara teoritis dibagi menjadi 2 yaitu *organic* dan *amplified* (WOMMA) (dalam Marianne dkk, 2012). *Organic* E-Wom berhubungan dengan ketulusan atau tanpa pamrih karena konsumen memberikan informasi dengan tidak mengharapkan imbalan dari siapapun. Yang secara alami ingin berbagi informasi dengan sesama konsumen lain di internet. Sedangkan, *amplified* E-Wom berhubungan dengan adanya keterikatan dengan produsen dari *brand* atau *merk* produk serta adanya imbalan terkait pengungkapan informasi produk di media elektronik.

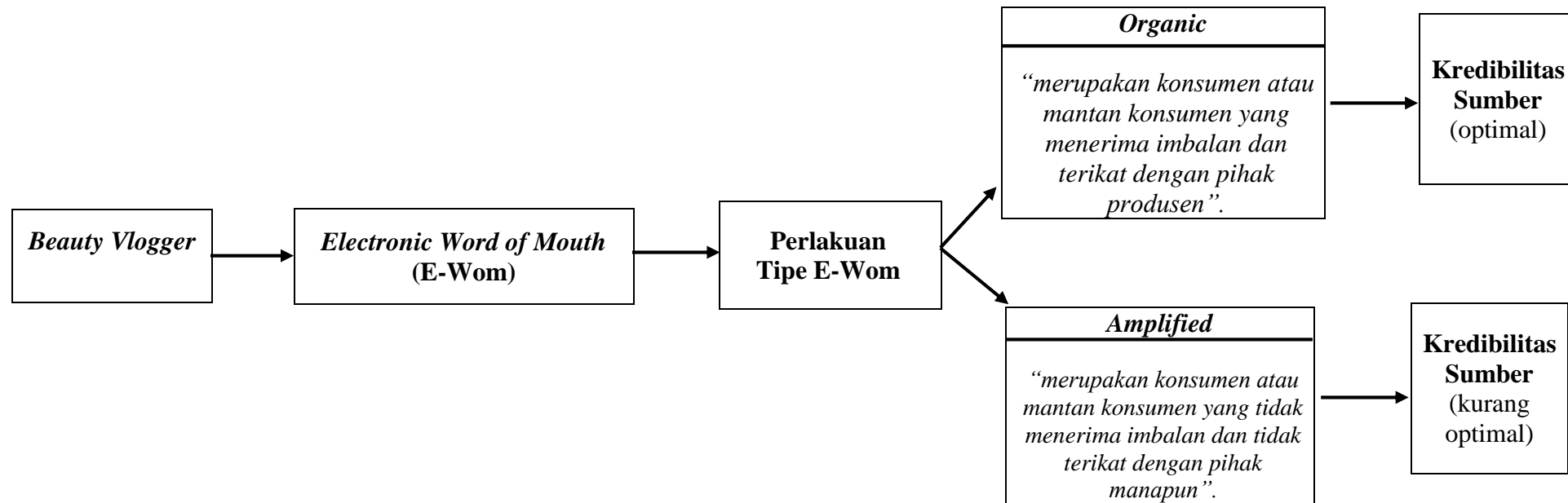
Dengan adanya hal tersebut maka, dikembangkan modul terkait tipe *electronic word of mouth*. Untuk mengetahui perbedaan perilaku pada subjek yang diberikan perlakuan dalam bentuk video ulasan atau *review* oleh *beauty vlogger*. Dalam video termuat dimensi dari E-Wom yaitu:

2.2 Tabel Modul Tipe *Electronic Word of Mouth*  
(*Organic E-Wom* dan *Ampified E-Wom*)

No	Dimensi	Dalam Video
1.	<p>Intensitas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi mengakses informasi melalui jejaring sosial media</li> <li>Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di sosial media</li> <li>Banyaknya ulasan tulisan atau ungkapan oleh pengguna situs sosial media</li> </ol>	<p><i>Beauty vlogger</i> mengungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sering mencari tahu akan keluaran produk kecantikan terbaru</li> <li>Sebagai <i>beauty vlogger</i> sering mendapatkan permintaan atau saran dari <i>subscribbernya</i> untuk mencoba suatu produk baru</li> <li>Memberikan keterangan bahwa video ini bukan kali pertama <i>beauty vlogger</i> membuat ulasan atau <i>review</i> produk.</li> </ol>
2.	<p><i>Valence of opinion</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Komentar postif maupun negative konsumen di media sosial</li> <li>Rekomendasi dari pengguna media sosial</li> </ol>	<p><i>Beauty vlogger</i> mengungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kekurangan dari segi harga, kelebihan khasiat yang didapat dari masker <i>peel of mask</i>. Kekurangan tidak ada petunjuk penggunaan, kelebihan dapat mengakses informasi serupa untuk membantu penggunaan.</li> <li>Seberapa yakin <i>beauty vlogger</i> merekomendasikan masker <i>peel of mask</i> yang diulas untuk individu atau calon konsumen lain.</li> </ol>
3.	<p>Konten</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi macam atau variasi dari produk (barang) atau jasa</li> <li>Informasi tentang kualitas produk (barang) atau jasa</li> <li>Informasi mengenai harga produk (barang) atau jasa</li> </ol>	<p><i>Beauty vlogger</i> mengungkapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jenis produk kecantikan yang digunakan yaitu <i>skin care</i> dalam bentuk masker <i>peel of mask</i>. Menjelaskan arti dari masker <i>peel of mask</i>.</li> <li>Asal produk, variant produk, kandungan serta khasiat disetiap variant, warna setiap variant, bentuk kemasan, desain pengemasan, aroma, bentuk ketika diaplikasikan dan efek setelah menggunakan.</li> <li>Menjelaskan harga per-produk dan cara mendapatkan produk.</li> </ol>

## 2.4 Kerangka Berfikir

### 2.3 Kerangka berfikir



Dengan adanya latar belakang atau alasan yang berbeda dalam membagi informasi tentunya juga akan menghasilkan bentuk informasi yang berbeda pula. Pada *electronic word of mouth* sendiri hal tersebut masuk kedalam dua tipe yang berbeda yaitu *organic* dan *amplified*. Tentunya perbedaan tipe E-Wom tersebut juga disertai dengan perbedaan latar belakang mengapa E-Wom dapat terjadi. Di satu sisi dapat terjadi karena munculnya perasaan senasib sebagai sesama konsumen yang ingin berbagai informasi produk, jasa atau layanan dengan konsumen lain, secara tulus tanpa adanya pamrih. Di sisi lain muncul karena sebagai bentuk kerjasama atau keterikatan dengan produsen produk untuk mempromosikan produknya, sehingga memberikan informasi produk, jasa atau layanan berdasarkan adanya imbalan dari kerjasama. Dari hal ini peneliti berasumsi berbeda bentuk penyampaian informasi maka juga akan berbeda penilaian kredibilitas sumber terhadap komunikator.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengajukan dua hipotesis terkait penelitian pengaruh perbedaan tipe *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber video ulasan *beauty vlogger*:

H<sub>0</sub> : Tidak ada perbedaan kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth*

H<sub>a</sub> : Ada perbedaan kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth*



## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

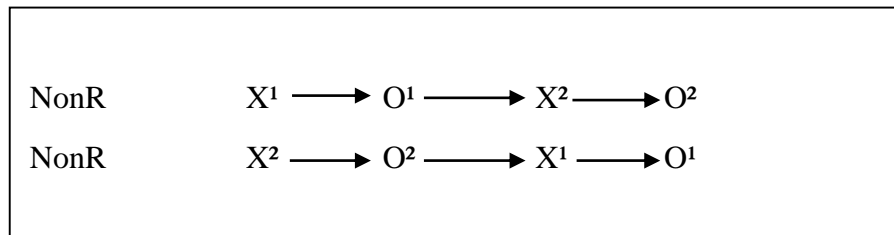
##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimen. Menurut Sugiyono (2016:14) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan non-random, penggunaan instrument penelitian untuk pengumpulan data dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sedangkan pendekatan eksperimen menurut Latipun (2015:6) adalah merupakan penelitian yang didalamnya terdapat manipulasi yang bertujuan untuk mengetahui adanya akibat dari manipulasi tersebut terhadap perilaku individu atau subjek. Pengertian lain mengungkapkan penelitian eksperimen merupakan penelitian yang variable bebasnya berupa variabel yang aktif atau yang dibuat perlakuan atau dimanipulasi oleh peneliti dalam penelitian (Purwanto, 2016:18).

##### **3.1.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *quasi eksperimental design* dengan bentuk desain bergilir atau *counterbalanced design*. Desain bergilir adalah salah satu desain eksperimen yang menghendaki setiap responden diuji coba dengan semua perlakuan, tetapi dalam rangkaian atau urutan yang berbeda. Analisis untuk

mengetahui adanya akibat dari perlakuan yang diberikan dengan cara membandingkan hasil skor pada setiap perlakuan. Perbedaan yang didapatkan merupakan akibat dari diberikannya perlakuan (Latipun, 2011:72).



Keterangan:

NonR : non-randaom

X<sup>1</sup> : penayangan video ulasan *beauty vlogger* tipe *organic*

O<sup>1</sup> : pengukuran setelah perlakuan X<sup>1</sup> (*posttest*)

X<sup>2</sup> : penayangan video ulasan *beauty vlogger* tipe *amplified*

O<sup>2</sup> : pengukuran setelah perlakuan X<sup>2</sup> (*posttest*)

Subjek atau responden dibentuk menjadi satu kelompok, kemudian diberikan perlakuan yaitu penayangan video ulasan *beauty vlogger*. Karena desain pada penelitian ini menggunakan desain penelitian bergilir sehingga pemberian perlakuan diberikan dalam rangkaian atau urutan yang berbeda. Urutan dilakukan dengan melihat salah satu tipe video terlebih dahulu kemudian tipe video berbeda berikutnya. Begitupula sebaliknya hingga dalam satu kelompok sudah mendapat semua perlakuan dari tipe *electronic word of mouth*. Hal ini juga dilakukan untuk menjaga agar repsonden mengisi skala berdasarkan perlakuan yang didapatkan, bukan berdasarkan pada urutan pemberian perlakuan.

## **3.2 Variabel Penelitian**

### **3.2.1 Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel dilakukan dengan tujuan agar dapat mengenali karakteristik atau fenomena yang ditemui. Dan juga untuk menentukan perlakuan yang akan diberikan pada subjek serta alat pengumpul data yang hasilnya digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas (VB) menurut Seniaty dkk, (2015:50) adalah variabel yang diduga memberi pengaruh terhadap variabel lain. Memberikan variasi terhadap variabel bebas kepada kelompok subjek yang berbeda, maka peneliti memiliki kontrol atas variabel bebas. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah perbedaan tipe *electronic word of mouth*.

Variabel terikat (VT) menurut Seniaty dkk, (2015:53) tanggapan yang muncul dari subjek sebagai akibat dari variasi variabel bebas. Yang diukur untuk mengetahui dampak dari pemberian variasi atau manipulasi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah persepsi kredibilitas sumber.

## **3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

### **3.3.1 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen maupun mantan konsumen yang pernah menggunakan barang, jasa atau produk yang disampaikan melalui media *electronic* ditujukan kepada individu lain. Bentuk perlakuan berupa video ulasan atau *review* dengan 2 tipe E-Wom yang

berbeda disampaikan oleh *beauty vlogger* sebagai sumber informasi mengenai produk kecantikan jenis *skincare* berbentuk masker *peel off mask*.

### **3.3.2 Kredibilitas Sumber**

Hasil penilaian mengenai seberapa terpercayanya sumber informasi oleh komunikan atau penerima pesan. Dalam penelitian ini kredibilitas sumber diukur melalui skala yang dikembangkan berdasarkan dimensi kredibilitas sumber yaitu: *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan), *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan), *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan) dan *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan). Tinggi rendahnya skor yang didapatkan dari skala menunjukkan tinggi rendahnya kredibilitas sumber yang dimiliki objek.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Latipun (2011:25) Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dengan memiliki karakteristik yang sama. Karakteristik yang dimaksud adalah: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah, tempat tinggal dll. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang menggunakan atau mengakses YouTube sebagai salah satu media informasi.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Purwanto (2016:100) sampel merujuk pada suatu kelompok, yang dari kelompok tersebut peneliti mendapatkan informasi, yang pada gilirannya akan digeneralisasikan pada kelompok yang lebih besar. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non-random*, dimana tidak dilakukan pengacakan pada sampel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu yaitu karakteristik individu sesuai dengan tujuan penelitian (Supranto, 2007:76). Untuk menjadi sampel dalam penelitian harus memenuhi karakteristik yang ditentukan yaitu: merupakan *subscriber* dari satu atau lebih *beauty vlogger*, sudah pernah menonton video *beauty vlogger* minimal 3 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 42 orang. Yang kemudian menjadi 31 dikarenakan 11 diantaranya tidak lolos dalam cek manipulasi yang digunakan peneliti. Sehingga hanya 31 responden yang datanya bisa digunakan.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Penyusunan Instrumen Penelitian**

Metode pengumpulan data adalah cara atau langkah yang diambil untuk mendapatkan data yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Pemilihan skala psikologi didasarkan pada pengungkapan atribut yang diukur sehingga respon subjek tidak di kategorikan sebagai jawaban “benar” atau “salah” (Azwar, 2012:7). Dokumentasi penelitian juga diperoleh dari angket dan nilai *posttest* (ke-1 dan ke-2) dengan menggunakan skala kredibilitas sumber berdasarkan dimensi-dimensinya yaitu: *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan), *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan), *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan) dan *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan).

Skala kredibilitas sumber terdiri dari dua item. Yang pertama berada pada kategori *favoriabel* yaitu item berupa pernyataan positif, sedangkan kategori *unfavoriabel* yaitu item berupa pernyataan negatif. Skala kredibilitas sumber

bersifat tertutup dengan hanya menyediakan 5 alternatif jawaban: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) pada setiap butir pernyataan yang ada.

### 3.5.2 Skala Kredibilitas Sumber

Format item yang dilakukan menggunakan format pernyataan-respon bentuk skala *linkert* dengan opsi respon yang digunakan adalah: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Jumlah item pernyataan terdiri dari:

Tabel 3.1 Pemberian Skor Pada Skala Kredibilitas Sumber

Alternatif Jawaban	Skor Item	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat setuju	4	0
Setuju	3	1
Netral	2	2
Tidak setuju	1	3
Sangat tidak setuju	0	4

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Kredibilitas Sumber

No	Dimensi	Indikator	Sebaran Item		Jumlah
			F	UF	
1.	<i>Perceived sincerity</i> (ketulusan yang dirasakan)	a. Profil atau identitas asli sumber	2	2	4
		b. Tidak memiliki tujuan atau maksud tersendiri	2	2	4
2.	<i>Perceived competence</i> (kompetensi yang dirasakan)	a. Keberadaan akun <i>vlog</i>	2	2	4
		b. Latar belakang	2	2	4
3.	<i>Perceived attractive</i> (kemenarikan yang dirasakan)	a. Tampilan diri	3	3	6
		b. Ekspresif	3	3	6
		c. Kemampuan menyampaikan ulasan atau komentar	3	3	6
4.	<i>Perceived worthiness</i> (kebergunaan yang dirasakan)	a. Adanya manfaat yang dirasakan atau berguna	3	3	6
<b>Total</b>					<b>40</b>

Tabel 3.3 Sebaran Item

No	Dimensi	Indikator	Sebaran Item		Jumlah	Presentase
			F	UF		
1.	<i>Perceived sincerity</i> (ketulusan yang dirasakan)	a. Profil atau identitas asli sumber	18,19	11,12	4	10%
		b. Tidak memiliki tujuan atau maksud tersendiri	1,2	9,10	4	10%
2.	<i>Perceived competence</i> (kompetensi yang dirasakan)	a. Keberadaan akun vlog	13,14	20,21	4	10%
		b. Latar belakang	22,23	36,37	4	10%
3.	<i>Perceived attractive</i> (kemenarikan yang dirasakan)	a. Tampilan diri	6,7,8	30,31,32	6	15%
		b. Ekspresif	27,28,29	15,16,17	6	15%
		c. Kemampuan menyampaikan ulasan atau komentar	33,34,35	3,4,5	6	15%
4.	<i>Perceived worthiness</i> (kebergunaan yang dirasakan)	a. Adanya manfaat yang dirasakan atau berguna	38,39,40	24,25,26	6	15%
<b>Total</b>					<b>40</b>	<b>100%</b>

### 3.5.3 Cek Manipulasi

Menurut Sugiyanto (2009) cek manipulasi adalah salah satu langkah yang digunakan peneliti untuk mengkonfirmasi apakah variabel *independent* atau variabel bebas yang diberikan sudah berjalan sesuai dengan rencana peneliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *E-Wom* dalam bentuk video untuk mengetahui



dampaknya terhadap kredibilitas sumber (variabel terikat). Untuk itu peneliti membuat pernyataan sederhana dengan 2 pilihan jawaban “ya” dan “tidak” sebagai cek manipulasi, apakah responden benar-benar mengetahui adanya perbedaan dari 2 video yang ditampilkan. Apabila responden memilih “ya” artinya variabel independent sudah berjalan sesuai dengan rencana peneliti. Jika memilih jawaban “tidak” menunjukkan variabel independent belum berjalan sesuai dengan rencana peneliti.

Tabel 3.4 Contoh pertanyaan cek manipulasi 1

Saya menyadari video tersebut dibuat sukarela tanpa adanya dorongan pihak manapun	
Ya	Tidak

Tabel 3.5 Contoh pertanyaan cek manipulasi 2

Saya menyadari video tersebut dibuat karena adanya dorongan dari produsen	
Ya	Tidak

Tabel 3.6 Contoh pertanyaan cek manipulasi 3

Saya menyadari adanya perbedaan pada video-video tersebut	
Ya	Tidak

### 3.6 Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Validitas dan realibilitas adalah dua hal yang saling terkait satu sama lain sebagai penentu kelayakan dari alat ukur atau skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Karena dari validitas dan realibilitas ini pula menentukan baik atau tidaknya hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

#### 3.6.1 Validitas

##### 3.6.1.1 Validitas isi (*expert judgment*)

Validitas adalah tingkatan sejauh mana suatu alat ukur dapat melakukan fungsinya serta dikatakan valid apabila hasil yang diukur sesuai dengan dilakukannya pengukuran tersebut. Untuk validitas modul menggunakan validitas isi berupa validitas Aikens's dari 2 *expert judgment* yaitu: dosen pembimbing dan satu dosen lain. Menurut Retnawati (2016:18) penghitungan secara manual dengan rumus berikut ini:

$$V = \frac{\sum s}{[n(c - 1)]}$$

Keterangan :

V = Validitas

s = r-lo

r = angka yang diberikan penilai

lo = angka penilaian validitas terendah (dalam penelitian ini =1)

c = angka penilaian validitas tertinggi (dalam penelitian ini = 5)

n = Jumlah panel ahli

Dari hasil validator kemudian menghitung jumlah skor yang diberikan pada setiap aitem. Indeks V berkisar dari 0-1 jumlah skor yang didapatkan dari modul yaitu berkisar 0 (kurang) hingga 1 (valid). Hasil penghitungan skor tersebut akan dibagi lagi kedalam beberapa kategori. Retnawati (2016:19) membagi hasil penghitungan kedalam 3 kategori yaitu:

Tabel 3.7 kategori penghitungan jumlah skor

<b>Indeks</b>	<b>Kategori</b>
< 0,4	kurang
0,4 – 0,8	sedang
0,8 >	sangat valid

#### 3.6.1.2 Validitas instrumen

Kemudian untuk validitas instrumen pengukuran kredibilitas sumber menggunakan validitas konstruk. Menurut Widodo (2006) validitas konstruk adalah sejauh mana alat ukur yang disusun benar-benar dapat mengukur konstruk teoritis sebagai dasar operasionalnya. Formula yang digunakan untuk menentukan validitas alat ukur atau skala kredibilitas sumber adalah koefisien korelasi *product moment pearson*.

#### 3.6.1.3 Validitas fungsional

Menurut Azwar (2018:179) validitas fungsional merupakan sejauhmana intervensi yang diberikan berfungsi sesuai dengan tujuannya. Bukti akan validitas fungsional dapat diketahui dari signifikansi perubahan skor variabel yaitu kredibilitas sumber setelah diberikannya perlakuan. Untuk penelitian menggunakan salah satu cara analisis yaitu:

(d) karena penelitian ini hanya menggunakan kelompok eksperimen (KE) tanpa kelompok kontrol (KK) serta diukur dengan *posstest*, maka dikeathui validitas fungsionalnya melalui membandingkan mean skor *posstest organic* dan *amplified*.

### 3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sejauh mana skor tes dapat dipercaya, konsisten dan dapat diulang. Untuk menghitung reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbrach* artinya bahwa jika dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama dalam waktu yang berbeda namun hasilnya masih sama (keajegkan) maka dapat dikatakan reliabel. Dengan alat ukur yang tepat maka akan menghasilkan hasil yang tepat pula (Retnawati, 2009:84).

#### RUMUS ALPHA CRONBACH

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{x-tot}^2} \right)$$

Keterangan

$k$  = jumlah item/belahan

$\sum S_i^2$  = jumlah varian belahan dalam tes

$S_{x-tot}$  = varian skor total (Cronbach, 1951)

## 3.7 Analisis Data

### 3.7.1 Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*

Menurut supranto (2009:302) uji peringkat bertanda *wilcoxon* merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang sesungguhnya antara pasangan data dari satu atau dua sampel yang saling terikat. Langkah ini digunakan apabila data berdistribusi tidak normal. Triwiyanti, dkk (2019:1) menambahkan uji *sign Wilcoxon* merupakan uji non-parametrik yang digunakan untuk mengukur apakah ada atau tidaknya perbedaan antara dua 2 kelompok data berpasangan.

## **BAB 4**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Orientasi Penelitian**

##### **4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian**

Orientasi kancan penelitian adalah penentuan lokasi yang sesuai atau memungkinkan untuk dilaksanakannya penelitian berdasarkan karakteristik yang telah di tentukan sebelumnya. Penelitian ini dikenedahi dilakukan kepada individu pengguna situs website [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) yang didalam situs tersebut menjadi pengikut atau *subscriber* dari 1 atau lebih *beauty vlogger*. Dengan telah menonton video dari sumber informasi minimal 3 kali. Hal ini dipilih untuk menyamakan kefamiliaran subjek terhadap perbedaan E-Wom dalam bentuk video perlakuan yang diberikan. Sehingga, dapat menilai kredibilitas sumber pada setiap video sadar akan adanya perbedaan sebagai tujuan dari penelitian.

Adapun pertimbangan yang melatar belakangi penelitian terhadap *subscriber* tersebut:

1. Berdasarkan studi pendahuluan, didapatkan sebagian besar *subscriber* yang merupakan calon konsumen produk kecantikan berpendapat informasi suatu produk akan diterima apabila sumber informasi dinilai memiliki kredibilitas sumber yang dilihat dari bagaimana sumber tersebut melakukan *review*.
2. Di Indonesia belum ada penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh E-Wom terhadap kredibilitas sumber.

3. Pengembangan terhadap alat ukur kredibilitas sumber pada media elektronik berbasis situs *online*.
4. Tujuan hasil penelitian sebagai saran kepada produsen untuk selektif dalam memberikan produknya kepada *beauty vlogger* sebagai sumber informasi dengan memperhatikan kredibilitasnya.

#### **4.1.2 Penyusunan Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu modul dan skala tersusun atas beberapa tahap yaitu:

##### 1. Menyusun instrumen

Dalam menyusun instrumen, peneliti terlebih dahulu mendeskripsikan variabel melalui definisi operasional. Kemudian, dimensi-dimensi pada variabel kredibilitas sumber dijadikan acuan dalam membuat *blueprint*. Dari dimensi tersebut, peneliti membuat indikator. Dalam menentukan indikator peneliti melakukan modifikasi dengan alasan:

- a. Menyesuaikan indikator dengan *website online* yang peneliti lakukan (pada jurnal asli mengukur kredibilitas sumber pada sosial media *Facebook*, sedangkan peneliti pada [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)) sehingga tidak menggunakan seluruh indikator.
- b. Memodifikasi beberapa indikator agar sesuai dengan pengukuran kredibilitas sumber *beauty vlogger*. Namun, peneliti tetap berusaha memastikan modifikasi tidak keluar dari kerangka teori peneliti aslinya.
- c. Beberapa modifikasi dilakukan berdasarkan jurnal asli yang difahami kembali oleh peneliti agar dapat mengukur 2 hal yang berbeda: *organic-amplified E-Wom*. Dari indikator yang telah diolah peneliti kemudian dilanjutkan dengan *blueprint* dan

menentukan jumlah item yang akan dibuat beserta nomor penyebaran item pada skala psikologi.

d. Untuk modul perlakuan, berbentuk skenario yang akan diperankan oleh talent yang manjadi *beauty vlogger*.

e. Penyusunan skenario video didasarkan pada: pengertian tipe E-Wom (*organic/amplified*) sebagai pengantar video. Untuk isi atau bahasan mengulas disusun menggunakan dimensi *electronic word of mouth* milih Goyette, dkk (2010).

## 2. Menentukan karakteristik jawaban yang dikehendaki

Adapun pilihan jawaban pada model skala *likert* yang disusun terdiri dari 5 alternatif jawaban: STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (netral), S (setuju), SS (sangat setuju). Untuk skor pada setiap pilihan jawaban berdasarkan Azwar (2018:139) dimulai dari: 0,1,2,3,4 (*favoriabel*), 4,3,2,1,0 (*unfavoriabel*). Penyusunan format instrument dilakukan secara *offline* dengan hasil berbentuk skala cetak untuk diisi subjek setelah diberikannya perlakuan.

## 3. Pembuatan dokumen pendukung

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eskperimen untuk itu peneliti menambahkan dokumen pendukung seperti: IC penelitian berisi persetujuan subjek untuk ikut serta dalam penelitian dan peneliti menjaga kerahasiaan identitas serta data yang didapat, daftar hadir untuk memastikan setiap subjek yang mendaftar sudah datang sesuai tanggal dan jam. Terakhir, mendokumentasikan penelitian yang berlangsung (foto dan video).

## 4.2 Tahapan Persiapan

Sebelum pengambilan data dilaksanakan peneliti melakukan berbagai persiapan guna mencapai tahap tersebut dimulai dari: menentukan jenis produk apa yang akan di ulas, *desaign* produk, penyusunan skenario video, mencari kemasan bekas, mencari *talent* lain (dikarenakan pandemik), pengarahan pada talent sebagai *beauty vlogger*, pengambilan video, editing, validitas isi modul menggunakan *expert judgment*, pengulangan pengambilan video, izin peminjaman ruangan, membentuk tim untuk membantu peneliti terdiri dari: peneliti sendiri dan 2 individu lainnya, mendata pendaftar, terakhir pengambilan data. Adapun lebih rincinya:

### 1. Menentukan jenis produk (3 Maret 2020)

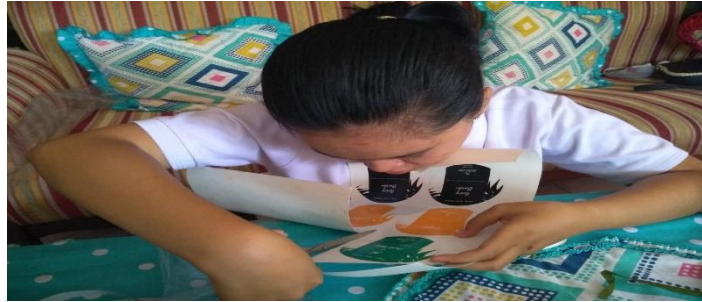
*Beauty vlogger* pada umumnya mengulas produk-produk perawatan atau kecantikan lainnya. Namun produk kecantikan sendiri memiliki banyak jenisnya: *make up, skincare, bodycare, haircare*, suplemen (makanan/minuman) kecantikan, peralatan rias dll. Kemudian peneliti, memutuskan untuk mengulas produk jenis *skincare* dengan bentuk *peel off mask* (masker kelupas).

### 2. *Desaign* produk (26 Maret 2020)

*Desaign* produk yang digunakan, merupakan *desaign* dan *merk* buatan peneliti sendiri meliputi: *desaign* depan, belakang dan segel samping. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pembelajaran peneliti sekarang dari penelitian sebelumnya. *Desaign* produk sempat mengalami beberapa pengulangan atau pencetakan karena penggantian informasi yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar lebih meyakinkan seperti: *netto* (gram), informasi khasiat dan informasi komposisi.



Gambar 1.0 Pematongan *desaign* produk yang akan gunakan



### 3. Penyusunan skenario video (27 Maret 2020)

Penyusunan skenario video yang digunakan berdasarkan dimensi dan indikator dari teori E-Wom. Kemudian peneliti juga perlu memastikan bahwa informasi tidak terlalu panjang sehingga menghasilkan video perlakuan seperti pada umumnya *beauty vlogger* dengan durasi yang cukup.

### 4. Mencari kemasan bekas (11 April 2020)

Setelah *desaign* selesai kemudian peneliti mencari bentuk kemasan lain agar nampak seperti produk baru yang belum banyak diketahui orang. Setelah mendapatkan kemasan bekas berbahan melamin plastik, kemudian peneliti mengolahnya agar nampak seperti baru.

Gambar 1.1 Foto *desaign* produk jadi (karangan peneliti) yang digunakan



### **5. Mencari *talent* lain (8 Mei 2020)**

Sebelumnya peneliti sudah memiliki kandidat untuk dijadikan *beauty vlog*, namun dikarenakan adanya pandemik dan pembatasan bepergian peneliti mencari alternatif dengan mencari *talent* lain terdekat yang bisa dijangkau. Dalam konteks penelitian, peneliti ingin benar-benar memastikan bahwa skenario video berjalan sesuai dengan teori dan tidak melebar kemana-mana. Untuk itu peneliti mencari *talent* terdekat agar dapat mengarahkan langsung sesuai dengan skenario yang telah disusun. Nama talent: Ayu Putri Nahari dan umur: 22 tahun berstatus sebagai Mahasiswi.

Gambar 1.2 *Talent* sebagai *beauty vlogger*



### **6. Pengarahan *talent* (9 Mei 2020)**

Diawali dengan menjelaskan tugas atau apa yang akan dilakukan, memberikan skenario video untuk dihafalkan, memberi referensi untuk menonton *beauty vlog* lain, mengarahkan gerakan tubuh, langkah-langkah dalam mengulas, terakhir memberikan waktu 5 hari untuk memahi skenario sebelum pengambilan video.

## 7. Pengambilan video (14 Mei 2020-22 Juni 2020)

Pengambilan video perlakuan tidak hanya dalam 1 kali pengambilan, namun beberapa kali mengulang dikarenakan banyak faktor kegagalan mulai dari:

- a. Pengambilan ke-1: *talent* belum terbiasa sehingga video yang dihasilkan terlihat kaku.
- b. Pengambilan ke-2: diulang kembali karena kendala teknis yang menghasilkan video dengan kualitas visual kurang menurut peneliti.
- c. Pengambilan ke-3: sudah cukup baik secara visual dan audio, namun setelah peneliti teliti kembali ada kesalahan yang cukup fatal apabila video ini diberikan, untuk itu diulang kembali.
- d. Pengambilan ke-4: video terakhir, diambil pada hari Senin, 22 Juni 2020 (H-3) pengambilan data, dengan kesalahan yang sudah diperbaiki.

Gambar 1.3 Salah satu pengambilan video *beauty vlogger*



### **8. Pengulangan pengambilan video (22 Juni 2020)**

Untuk pengulangan video yang dimaksud adalah pengulangan dari pengambilan ke-3 yang mengalami kesalahan penulisan dan pembacaan komposisi produk. Sehingga peneliti mengulanginya dan menjadi pengambilan video ke -4.

### **9. Editing (22 Juni 2020)**

Dalam proses editing peneliti menambahkan beberapa animasi dengan tujuan agar video yang dihasilkan nampak alami seperti halnya *beauty vlog* pada umumnya, kemudian memotong bagian yang dirasa tidak perlu, memperhatikan durasi. Terakhir, menambahkan penekanan pada pengantar tipe E-Wom (*organic* dan *amplified*). Editing video terakhir dilakukan pada hari Senin malam, 22 Juni 2020.

### **10. Validitas isi**

Setelah video terakhir selesai di edit dan sudah dirasa cukup kemudian peneliti memperbaiki blanko dan meminta validator untuk validitas isi Aiken's V menggunakan *expert judgment*. Validator terdiri dari 2 ahli yaitu: Amri Hana Muhammad S.Psi., M.A dan Rahmawati Prihastuty S.Psi., M.Si.

### **11. Izin peminjaman ruangan (24 Juni 2020)**

Peneliti meminta izin kepada penanggung jawab laboratorium yaitu Abdul Azis, S.Psi., M.Psi untuk menggunakan ruangan 105 Gedung A1 Jurusan Psikologi Unnes. Yang akan dilaksanakan pengambilan data pada 26 dan 27 Juni 2020.

### **12. Membentuk tim (24 Juni 2020)**

Untuk melaksanakan pengambilan data peneliti memerlukan bantuan individu lain, mulai dari share informasi pendaftaran subjek penelitian, pengaturan absen-IC

penelitian-*souvenir*, operator penayangan video, dan instruksi dari peneliti kepada subjek kegiatan apa saja yang dilakukan.

a. Peneliti: Clara Shinta Laksmitha Dewi

Tugas: *share* informasi pendaftaran subjek, penanggung jawab, instruksi kegiatan (menonton video-menjelaskan singkat pengisian skala-pemberian skala-dikumpulkan kembali), dokumentasi.

b. Tim 1: Okti iyumi R

Tugas: *share* informasi pendaftaran subjek, operator dalam menayangkan 2 tipe video sesuai dengan urutan dan kelas (pagi/siang), untuk kelas pagi 09.30 wib baik Juma'at/Sabtu (*Organic-Amplified*) kemudian kelas siang 13.00 wib baik Jum'at/Sabtu (*Amplified-Organic*).

c. Tim 2: Wahyu Wulandari

Tugas: *share* informasi pendaftaran subjek, pengaturan absen atau daftar hadir, kemudian IC penelitian, konsumsi, pencetakan skala, alat tulis cadangan, souvenir.

### **13. Mendata pendaftar (24-25 Juni 2020)**

Disini peneliti mengusahan agar adanya keseimbangan jumlah subjek antara kelas pagi dan siang. Meskipun pada akhirnya tetap menjadi 1 kelompok saja yaitu kelompok eksperimen. Kemudian didapatkan:

Tabel 3.8 Pendataan pendaftar

No	Hari-Jam	Kelas	Jumlah
1.	Jumat- 09.30	Organic-amplified	11 subjek
	Jumat-13.00	Amplified-organic	12 Subjek
2.	Sabtu-09.30	Organic-amplified	10 subjek
	Sabtu-13.00	Amplified-organic	9 Subjek
Jumlah organic-amplified			21 subjek
Jumlah amplified-organic			21 subjek
Total			42 subjek

### 4.3 Pengambilan Data

#### 4.3.1 Pengambilan data (26-27 Juni 2020)

Pengambilan data dilaksanakan 26 dan 27 Juni 2020, dengan peserta yang sudah terdaftar sesuai jam dan hari, kemudian tim mengambil tugas masing-masing. Pengambilan data sempat mengalami kemunduran jam mulai dari 10 menit hingga 1 jam kemunduran karena keterlambatan dari beberapa subjek yang datang. Namun, tetap berjalan hingga akhir hari pengambilan data. Pengambilan data juga disesuaikan dengan protokol kesehatan: jumlah peserta dalam 1 ruangan kurang dari 15 orang, jarak tempat duduk diatur, tempat cuci tangan, *handsainitezer* dan peserta wajib menggunakan masker.

Tabel 4.1 Tabel Kelas Pagi

<b>Agenda Kegiatan</b>					
<b>Sesi</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Metode</b>	<b>Media</b>	<b>Bahan</b>
-	5 menit	Pembukaan dan pemberian instruksi dari peneliti terhadap responden	Ceramah	-	-
1	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>organic</i> )	Menonton	LCD Sound system Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
2	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>amplified</i> )	Menonton	LCD Sound system Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
3	3 menit	Responden mengisi pernyataan sederhana	Tertulis	Kuesioner	Alat tulis

Tabel 4.2 Tabel Kelas Siang

Agenda Kegiatan					
Sesi	Durasi	Kegiatan	Metode	Media	Bahan
-	5 menit	Pembukaan dan pemberian instruksi dari peneliti terhadap responden	Ceramah	-	-
1	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>amplified</i> )	Menonton	LCD Sound system Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
2	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>organic</i> )	Menonton	LCD Sound system Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
3	3 menit	Responden mengisi pernyataan sederhana	Tertulis	Kuesioner	Alat tulis

## 4.4 Data Penelitian

### 4.4.1 Data Subjek

Dalam penelitian ini subjek berjumlah 42 orang Namun, 11 subjek dinyatakan gugur atau tidak dapat diolah lebih lanjut datanya. Untuk itu yang diolah lebih lanjut berjumlah 31 subjek. Hal ini muncul dari hasil cek manipulasi yang dilakukan oleh peneliti.



Tabel 4.3 Hasil cek manipulasi

No	Nama	Cek Manipulasi			Keterangan
		Cek <i>Organic</i>	Cek <i>Amplified</i>	Perbedaan	
1.	SV	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
2.	IN	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
3.	EKM	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
4.	STY	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
5.	MY	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
6.	FNA	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
7.	EL	Tidak	Ya	Tidak	Gugur
8.	ERA	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
9.	DQ	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
10.	FBP	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
11.	SKA	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
12.	AR	Tidak	Tidak	Tidak	Gugur
13.	DN	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
14.	DP	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
15.	FR	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
16.	AN	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
17.	IH	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
18.	FB	Tidak	Tidak	Tidak	Gugur
19.	SYN	Ya	Tidak	Tidak	Gugur
20.	ND	Ya	Tidak	Tidak	Gugur
21.	AR	Tidak	Tidak	Tidak	Gugur
22.	GS	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
23.	FZ	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
24.	YN	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
25.	MCN	Tidak	Tidak	Tidak	Gugur
26.	FUA	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
27.	AA	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
28.	CS	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
29.	T	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
30.	MD	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
31.	AS	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
32.	FZH	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
33.	HN	Tidak	Tidak	Tidak	Gugur
34.	NS	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
35.	MNT	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
36.	Ans	Tidak	Tidak	Tidak	Gugur
37.	ASR	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
38.	F	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
39.	VRO	Ya	Tidak	Tidak	Gugur
40.	DW	Ya	Tidak	Tidak	Gugur
41.	SQA	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut
42.	BR	Ya	Ya	Ya	Diolah lebih lanjut

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Hasil Uji Validitas

#### 4.5.1.1 Uji Validitas Modul

Tabel 4.4 Skor *expert judgment* modul perlakuan tipe E-Wom

No	Dimensi E-Wom	Nilai Validalitor		Skala Rater		$\sum s$	v
		I	II	S1	S2		
1.	<b>Opening</b>	3	3	2	2	4	0,5
2.	<b>Type E-Wom Organic</b>	5	4	4	3	7	0,875
	<b>Type E-Wom Amplified</b>	5	4	4	3	7	0,875
3.	<b>Opening</b>	4	4	3	3	6	0,75
4.	<b>Intensitas</b> a. Frekuensi mengakses informasi di sosial media	4	4	3	3	6	0,75
	b. Frekuensi interkasi dengan pengguna lain di sosial media	4	4	3	3	6	0,75
	c. Banyaknya ulasan tulisan atau ungkapan oleh pengguna situs sosial media	4	4	3	3	6	0,75
5.	<b>Konten</b> a. Informasi macam atau variasi dari produk barang atau jasa	4	4	3	3	6	0,75
	b. Informasi tentang kualitas produk barang atau jasa	4	4	3	3	6	0,75
	c. Informasi mengenai harga produk barang atau jasa	5	4	4	3	7	0,875
6.	<b>Valence of opinion</b> a. Komentar positif maupun negatif konsumen di internet	4	4	3	3	6	0,75
	b. Rekomendasi dari pengguna media sosial	4	4	3	3	6	0,75
7.	<b>Closing</b>	5	3	4	2	6	0,75

Berdasarkan hasil uji validitas Aiken's V yang dihitung secara manual, dapat diketahui bahwa video perlakuan *Tipe E-Wom ulasan beauty vlogger* tidak terdapat aitem yang gugur. Hasil validitas berkisar 0,5 hingga 0,875. Artinya, *Tipe E-Wom ulasan beauty vlogger* memiliki kategori validitas sedang hingga sangat valid. Hal tersebut sejalan dengan Retnawati (2016:19) membagi hasil penghitungan kedalam 3 kategori yaitu:

Tabel 3.7 kategori penghitungan jumlah skor

<b>Indeks</b>	<b>Kategori</b>
< 0,4	Kurang
0,4 – 0,8	Sedang
0,8 >	sangat valid

#### 4.5.1.2 Uji Validitas Instrumen

Validitas skala kredibilitas sumber dilihat dari koefisien korelasi *product moment pearson*. Skala atau *instrument* yang disusun berfungsi untuk mengukur kredibilitas sumber dari 2 hal yang berbeda, untuk itu uji validitas juga dilakukan 2 kali sesuai dengan penilaian kredibilitas sumber pada setiap tipe *electronic word of mouth (organic/amplified)*. Jumlah N=31 subjek, maka dari itu untuk taraf signifikan 5% = 0,355 (Sutrisno Hadi: 2015-465) . Item skala dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Tabel 4.5 Validitas item skala kredibilitas sumber tipe *organic*

Item	Pearson Corecclation	Taraf Signifikan 5% (r tabel)	Keterangan
Item 1	0,688	0,355	Valid
Item 2	0,657	0,355	Valid
Item 3	0,335	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 4	0,563	0,355	Valid
Item 5	0,745	0,355	Valid
Item 6	0,695	0,355	Valid
Item 7	0,683	0,355	Valid
Item 8	0,597	0,355	Valid
Item 9	0,445	0,355	Valid
Item 10	0,462	0,355	Valid
Item 11	0,725	0,355	Valid
Item 12	0,365	0,355	Valid
Item 13	0,673	0,355	Valid
Item 14	0,617	0,355	Valid
Item 15	0,590	0,355	Valid
Item 16	0,762	0,355	Valid
Item 17	0,743	0,355	Valid
Item 18	0,661	0,355	Valid
Item 19	0,563	0,355	Valid
Item 20	0,719	0,355	Valid
Item 21	0,438	0,355	Valid
Item 22	0,435	0,355	Valid
Item 23	0,413	0,355	Valid
Item 24	0,562	0,355	Valid
Item 25	0,285	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 26	0,469	0,355	Valid
Item 27	0,567	0,355	Valid
Item 28	0,699	0,355	Valid
Item 29	0,628	0,355	Valid
Item 30	0,470	0,355	Valid
Item 31	0,792	0,355	Valid
Item 32	0,479	0,355	Valid
Item 33	0,578	0,355	Valid
Item 34	0,718	0,355	Valid
Item 35	0,694	0,355	Valid
Item 36	0,651	0,355	Valid
Item 37	0,340	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 38	0,714	0,355	Valid
Item 39	0, 288	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 40	0,020	0,355	<b>Tidak valid</b>

Tabel 4.6 Validitas item skala kredibilitas sumber tipe *amplified*

Item	Pearson Corecclation	Taraf Signifikan 5% (r tabel)	Keterangan
Item 1	0,212	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 2	0,494	0,355	Valid
Item 3	0,574	0,355	Valid
Item 4	0,567	0,355	Valid
Item 5	0,834	0,355	Valid
Item 6	0,543	0,355	Valid
Item 7	0,695	0,355	Valid
Item 8	0,644	0,355	Valid
Item 9	0,345	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 10	0,257	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 11	0,833	0,355	Valid
Item 12	0,701	0,355	Valid
Item 13	0,749	0,355	Valid
Item 14	0,565	0,355	Valid
Item 15	0,594	0,355	Valid
Item 16	0,774	0,355	Valid
Item 17	0,884	0,355	Valid
Item 18	0,833	0,355	Valid
Item 19	0,612	0,355	Valid
Item 20	0,602	0,355	Valid
Item 21	0,260	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 22	0,689	0,355	Valid
Item 23	0,731	0,355	Valid
Item 24	0,297	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 25	0,408	0,355	Valid
Item 26	0,543	0,355	Valid
Item 27	0,741	0,355	Valid
Item 28	0,724	0,355	Valid
Item 29	0,607	0,355	Valid
Item 30	0,407	0,355	Valid
Item 31	0,784	0,355	Valid
Item 32	0,617	0,355	Valid
Item 33	0,803	0,355	Valid
Item 34	0,773	0,355	Valid
Item 35	0,696	0,355	Valid
Item 36	0,512	0,355	Valid
Item 37	0,183	0,355	<b>Tidak valid</b>
Item 38	0,634	0,355	Valid
Item 39	0,642	0,355	Valid
Item 40	0,149	0,355	<b>Tidak valid</b>

Dari hasil uji validitas skala kredibilitas sumber didapatkan hasil seperti pada tabel diatas. Untuk skala kredibilitas sumber tipe *organic*, item tidak valid berjumlah 5 dan item valid berjumlah 35. Dengan koefisien validitas dari 0,335 – 0,792. Sedangkan skala kredibilitas sumber tipe *amplified*, item tidak valid berjumlah 7 item dan item valid berjumlah 33. Dengan koefisien validitas dari 0,407- 0,884.

#### 4.5.1.3 Validitas fungsional

Validitas fungsional untuk mengetahui sejauh mana perlakuan atau intervensi yang diberikan bejalan sesuai fungsinya maka peneliti membandingkan *mean* skor *posttest* kredibilitas sumber tipe *organic* dengan mean skor kredibilitas sumber tipe *amplified*. Sebagai berikut:

Tabel 4.7 Validitas fungsional

Mean skor <i>posttest</i> kredibilitas sumber tipe <i>organic</i>	78,5
Mean skor <i>posstest</i> kredibilitas sumber tipe <i>amplified</i>	65,09

Dari hasil tabel diatas terlihat adanya perbedaan mean skor *posttest* kredibilitas sumber, sehingga dapat diartikan bahwa perlakuan video tipe E-Wom dapat berfungsi sesuai fungsinya.

#### 4.5.2 Uji Realibilitas

Untuk menghitung reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbrach* artinya bahwa jika dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama dalam waktu yang berbeda namun hasilnya masih sama (keajegkan) maka dapat dikatakan reliabel.

Dari hasil uji realibilitas didapatkan:

Gambar 1.4 Hasil penghitungan koefisien skala kredibilitas sumber tipe *organic*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	35

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil koefisien realibilitas skala kredibibilitas sumber tipe *organic* sebesar 0,950. Dengan demikian disimpulkan bahwa skala kredibilitas sumber tipe *organic* memiliki realiblitas yang tinggi.

Gambar 1.5 Hasil penghitungan koefisien skala kredibilitas sumber tipe *amplified*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	33

Berdasarkan tabel diketahui bahwa hasil koefisien realibilitas skala kredibibilitas sumber tipe *amplified* sebesar 0,960. Dengan demikian disimpulkan bahwa skala kredibilitas sumber tipe *organic* memiliki realiblitas yang tinggi.

## 4.6 Analisis Deskriptif

### 4.6.1 Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Perlakuan Tipe *Organic*

Jumlah item: 35

Skor tinggi:  $4 \times 35 = 140$

Skor terendah:  $0 \times 35 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(140 + 0) : 2 = 70$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(140 - 0) : 6 = 23,33$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas diperoleh  $\mu = 70$  dan  $\sigma = 23,33$ . Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 70 - 1,0 \times 23,33 = 46,67$

$\mu + 1,0 \sigma = 70 + 1,0 \times 23,33 = 93,33$

Untuk Range:  $46,67 - 0,5 = 46,17$  dan  $93,33 - 0,5 = 92,8$

Tabel 4.8 Kategorisasi gambaran umum kredibilitas sumber tipe *organic*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$93,33 \leq X$	Tinggi	5	16,1%
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$46,67 \leq X < 93,3$	Sedang	24	77,4%
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 46,67$	Rendah	2	6,5%
Jumlah			31	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai kredibilitas sumber tipe *organic* berada pada kategori sedang sebanyak 24 subjek dengan frekuensi 77,4%. Sehingga disimpulkan secara umum kredibilitas sumber tipe *organic* berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 70 yang berada dalam kelas interval yaitu  $46,17 \leq X < 92,8$ .

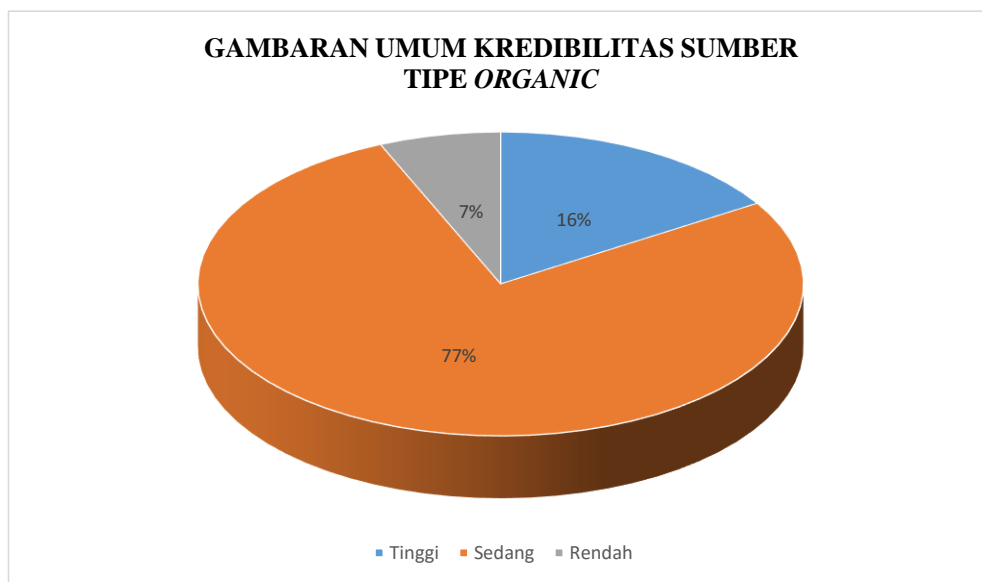


Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran umum kredibilitas sumber tipe *organic* sebagai berikut:

Gambar 1.6 Distribusi gambaran umum kredibilitas sumber tipe *organic*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ewomorganic	31	38	137	78.58	19.735
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 78,58 berada pada interval  $46,17 \leq X < 92,8$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan kredibilitas sumber tipe *organic beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.2 Gambaran Kredibilitas Sumber Perlakuan Tipe *Organic*

##### 4.6.2.1 Dimensi *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan)

Jumlah item: 8

Skor tinggi:  $4 \times 8 = 32$

Skor terendah:  $0 \times 8 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(32 + 0) : 2 = 16$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(32 - 0) : 6 = 5,33$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 16$  dan  $\sigma = 5,33$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 16 - 1,0 \times 5,33 = 10,67$

$\mu + 1,0 \sigma = 16 + 1,0 \times 5,33 = 21,33$

Untuk Range:  $10,67 - 0,5 = 10,17$  dan  $21,33 - 0,5 = 20,83$

Tabel 4.9 Kategorisasi dimensi *perceived sincerity* tipe *organic*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$21,33 \leq X$	Tinggi	7	22,6%
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$10,67 \leq X < 21,33$	Sedang	21	61,3%
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 10,67$	Rendah	3	9,7%
Jumlah			31	100%

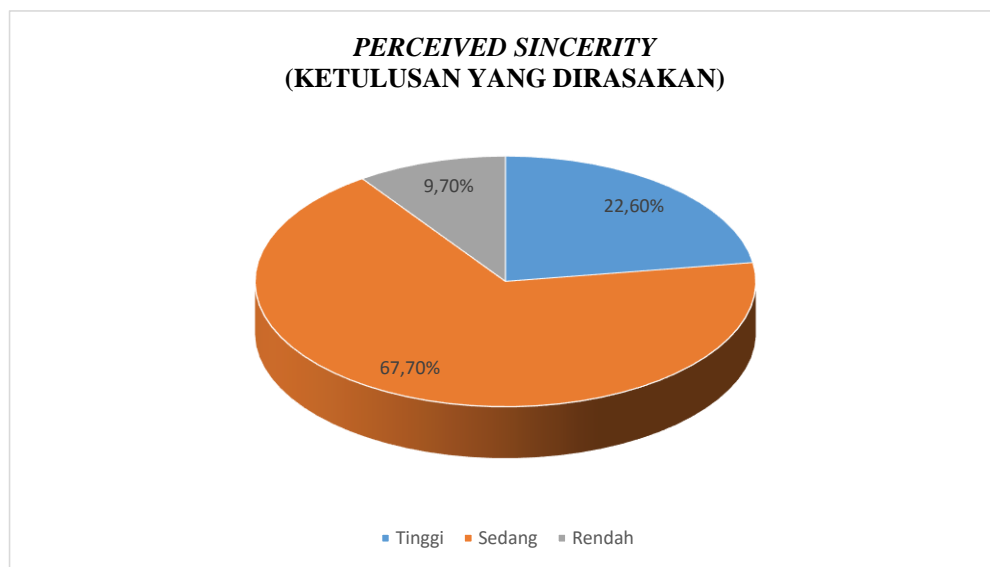
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived sincerity* tipe *organic* berada pada kategori sedang sebanyak 21 subjek dengan frekuensi 61,3%. Sehingga disimpulkan ketulusan sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *organic* video ulasan *beauty vlogger* berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 16 yang berada dalam kelas interval yaitu  $10,67 \leq X < 21,33$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived sincerity* tipe *organic* sebagai berikut:

Gambar 1.7 Distribusi deskriptif *perceived sincerity* tipe *organic*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
orgasince	31	8	32	18.23	5.011
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 18,23 berada pada interval  $10,67 \leq X < 21,33$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived sincerity* kredibilitas sumber tipe *organic beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.2.2 Dimensi *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan)

Jumlah item: 7

Skor tinggi:  $4 \times 7 = 28$

Skor terendah:  $0 \times 7 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(28 + 0) : 2 = 14$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(28 - 0) : 6 = 4,66$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 14$  dan  $\sigma = 4,66$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 14 - 1,0 \times 4,66 = 9,34$

$\mu + 1,0 \sigma = 14 + 1,0 \times 4,66 = 18,66$

Untuk Range:  $9,34 - 0,5 = 8,84$  dan  $18,66 - 0,5 = 18,16$

Tabel 4.10 Kategorisasi dimensi *perceived competence* tipe *organic*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$18,66 \leq X$	Tinggi	4	12,9 %
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$9,34 \leq X < 18,66$	Sedang	26	83,9 %
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 9,34$	Rendah	1	3,2 %
Jumlah			31	100%

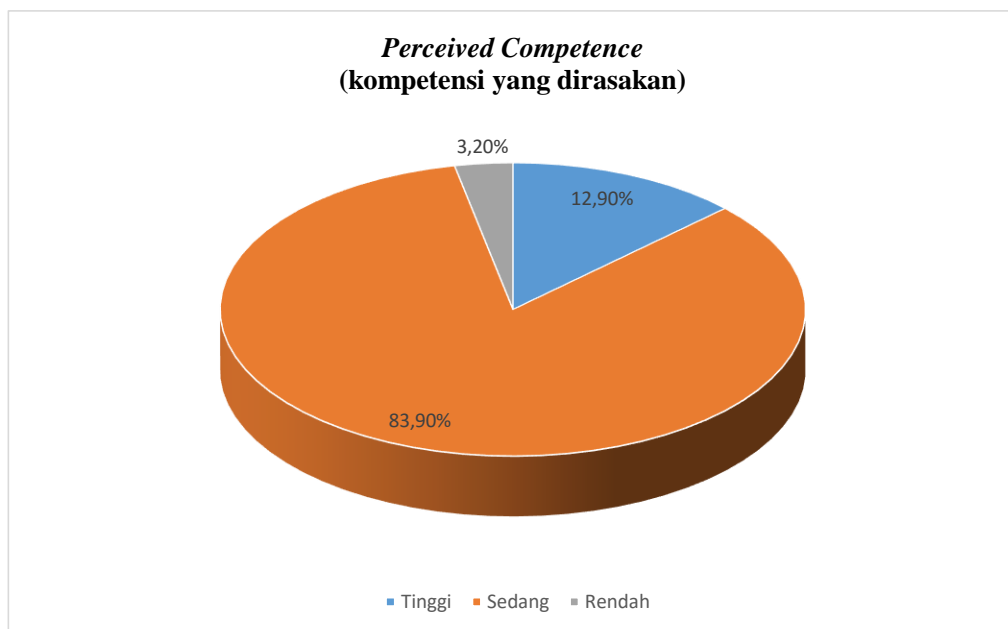
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived competence* tipe *organic* berada pada kategori sedang sebanyak 26 subjek dengan frekuensi 83,9%. Sehingga disimpulkan kompetensi sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *organic* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 14 yang berada dalam kelas interval yaitu  $9,34 \leq X < 18,66$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived competence* tipe *organic* sebagai berikut:

Gambar 1.8 Distribusi deskriptif *perceived competence tipe organic*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
organiccom	31	7	28	14.39	4.364
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 14,39 berada pada interval  $9,34 \leq X < 18,66$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived competence* kredibilitas sumber tipe *organic beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.2.3 Dimensi *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan)

Jumlah item: 17

Skor tinggi:  $4 \times 17 = 68$

Skor terendah:  $0 \times 17 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(68 + 0) : 2 = 34$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(68 - 0) : 6 = 11,33$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 34$  dan  $\sigma = 11,33$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 34 - 1,0 \times 11,33 = 22,67$

$\mu + 1,0 \sigma = 34 + 1,0 \times 11,33 = 45,3$

Untuk Range:  $22,67 - 0,5 = 22,17$  dan  $45,3 - 0,5 = 44,8$

Tabel 4.11 Kategorisasi dimensi *perceived attractive* tipe *organic*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$45,3 \leq X$	Tinggi	10	32,3 %
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$22,67 \leq X < 45,3$	Sedang	18	58,1 %
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 22,67$	Rendah	3	9,7 %
Jumlah			31	100%

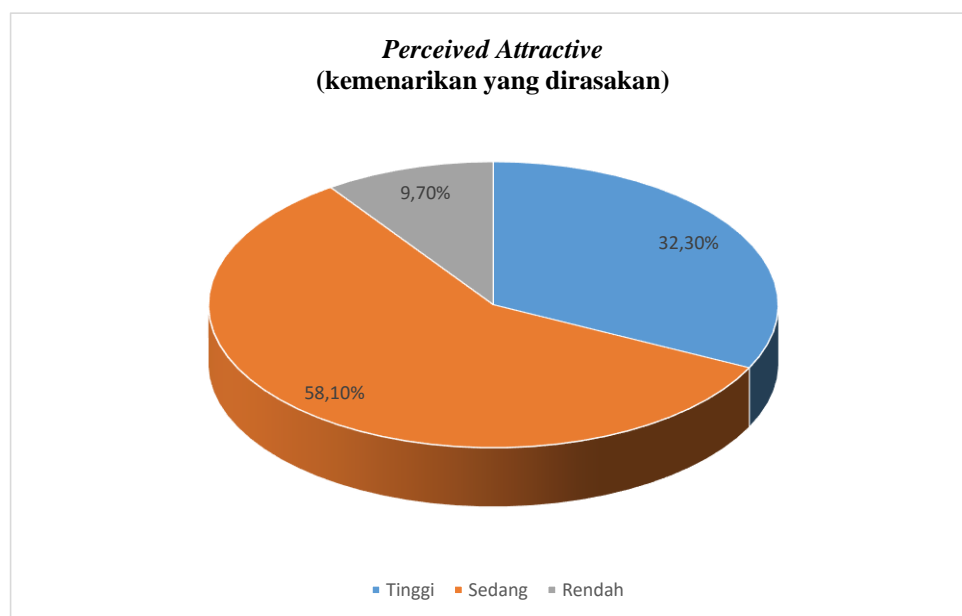
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived attractive* tipe *organic* berada pada kategori sedang sebanyak 18 subjek dengan frekuensi 58,1%. Sehingga disimpulkan kemenarikan sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *organic* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 34 yang berada dalam kelas interval yaitu  $22,67 \leq X < 45,3$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived attractive* tipe *organic* sebagai berikut:

Gambar 1.9 Distribusi deskriptif *perceived attractive* tipe *organic*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
organicattrac	31	16	66	38.90	10.737
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 38,90 berada pada interval  $22,67 \leq X < 45,3$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived attractive* kredibilitas sumber tipe *organic beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.2.4 Dimensi *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan)

Jumlah item: 3

Skor tinggi:  $4 \times 3 = 12$

Skor terendah:  $0 \times 3 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(12 + 0) : 2 = 6$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(12 - 0) : 6 = 2$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived worthiness* (kebermanfaatan yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 6$  dan  $\sigma = 2$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 6 - 1,0 \times 2 = 4$

$\mu + 1,0 \sigma = 6 + 1,0 \times 2 = 8$

Untuk Range:  $8 - 0,5 = 7,5$  dan  $4 - 0,5 = 3,5$

Tabel 4.12 Kategorisasi dimensi *perceived worthiness* tipe *organic*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$8 \leq X$	Tinggi	12	38,7 %
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$4 \leq X < 8$	Sedang	19	61,3 %
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 4$	Rendah	0	0 %
Jumlah			31	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived worthiness* tipe *organic* berada pada kategori sedang sebanyak 19 subjek dengan frekuensi 61,3%. Sehingga disimpulkan kebermanfaattan sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *organic* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 6 yang berada dalam kelas interval yaitu  $4 \leq X < 8$ .

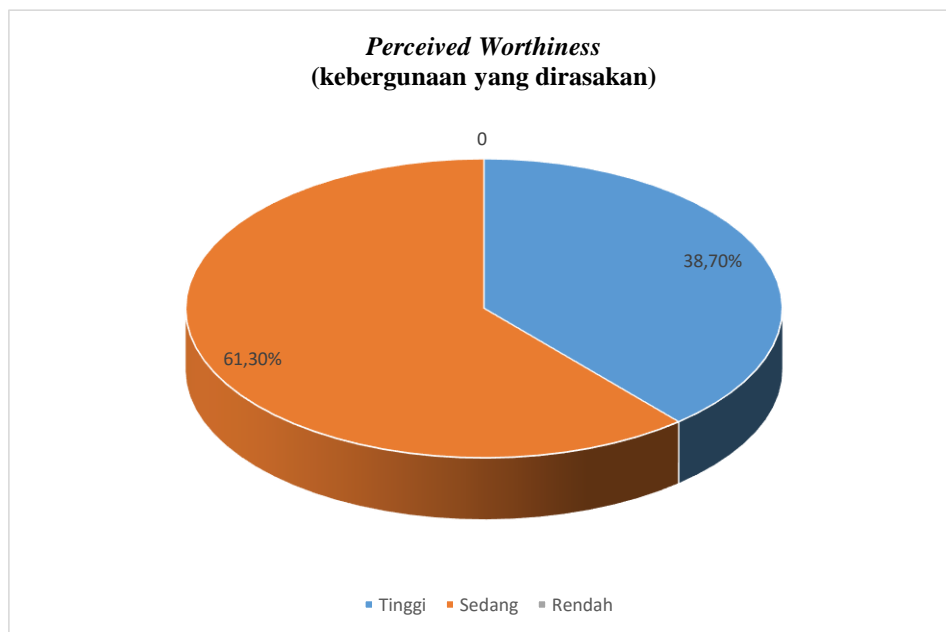


Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived worthiness* tipe *organic* sebagai berikut:

Gambar 1.10 Distribusi deskriptif *perceived worthiness* tipe *organic*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
organicworth	31	4	11	7.06	2.097
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 7,06 berada pada interval  $4 \leq X < 8$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived worthiness* kredibilitas sumber tipe *organic beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.3 Gambaran Umum Kredibilitas Sumber Perlakuan Tipe *Amplified*

Jumlah item: 33

Skor tinggi:  $4 \times 33 = 132$

Skor terendah:  $0 \times 33 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(132 + 0) : 2 = 66$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(132 - 0) : 6 = 22$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas diperoleh  $\mu = 66$  dan  $\sigma =$

22. Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 66 - 1,0 \times 22 = 44$

$\mu + 1,0 \sigma = 66 + 1,0 \times 22 = 88$

Untuk Range:  $44 - 0,5 = 43,5$  dan  $88 - 0,5 = 87,5$

Tabel 4.13 Gambaran umum kredibilitas sumber tipe *amplified*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$88 \leq X$	Tinggi	6	19,4%
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$44 \leq X < 88$	Sedang	20	64,5%
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 44$	Rendah	5	16,1%
Jumlah			31	100%

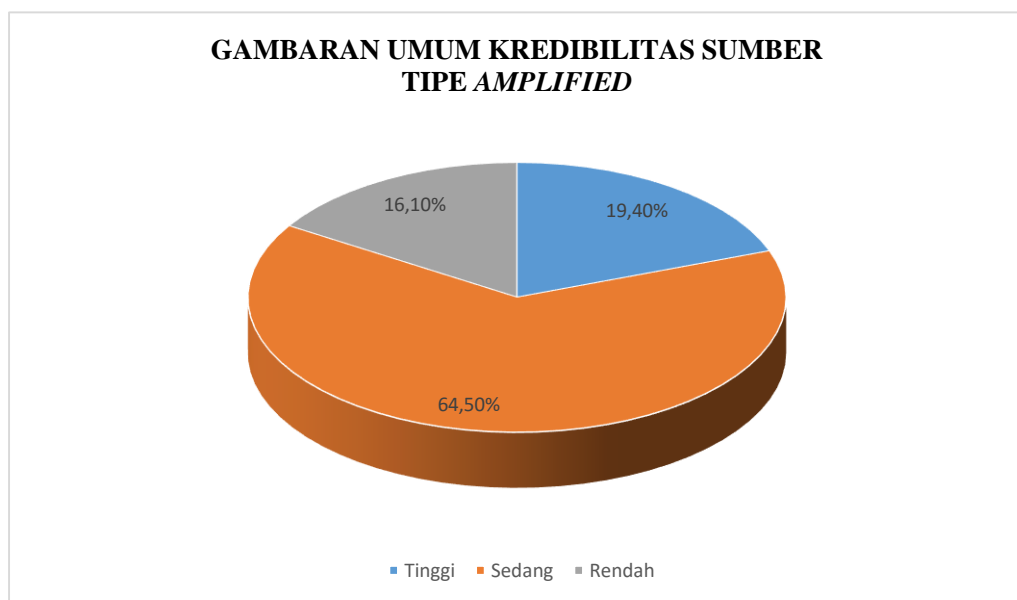
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai kredibilitas sumber tipe *amplified* berada pada kategori sedang sebanyak 20 subjek dengan frekuensi 64,5%. Sehingga disimpulkan secara umum kredibilitas sumber tipe *amplified* berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 66 yang berada dalam kelas interval yaitu  $44 \leq X < 88$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran umum kredibilitas sumber tipe *amplified* sebagai berikut:

Gambar 1.11 Distribusi gambaran umum kredibilitas sumber tipe *amplified*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ewomaplified	31	31	113	65.10	22.227
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 65,10 berada pada interval  $44 \leq X < 88$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan kredibilitas sumber tipe *amplified beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.4 Gambaran Kredibilitas Sumber Perlakuan Tipe *Amplified*

##### 4.6.4.1 Dimensi *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan)

Jumlah item: 5

Skor tinggi:  $4 \times 5 = 20$

Skor terendah:  $0 \times 5 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(20 + 0) : 2 = 10$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(20 - 0) : 6 = 3,33$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 10$  dan  $\sigma = 3,33$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 10 - 1,0 \times 3,33 = 6,67$

$\mu + 1,0 \sigma = 10 + 1,0 \times 3,33 = 13,33$

Untuk Range:  $13,33 - 0,5 = 12,83$  dan  $6,67 - 0,5 = 6,17$

Tabel 4.14 Kategorisasi dimensi *perceived sincerity* tipe *amplified*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$13,33 \leq X$	Tinggi	5	16,1%
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$6,67 \leq X < 13,33$	Sedang	20	64,5%
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 6,67$	Rendah	6	19,4%
Jumlah			31	100%

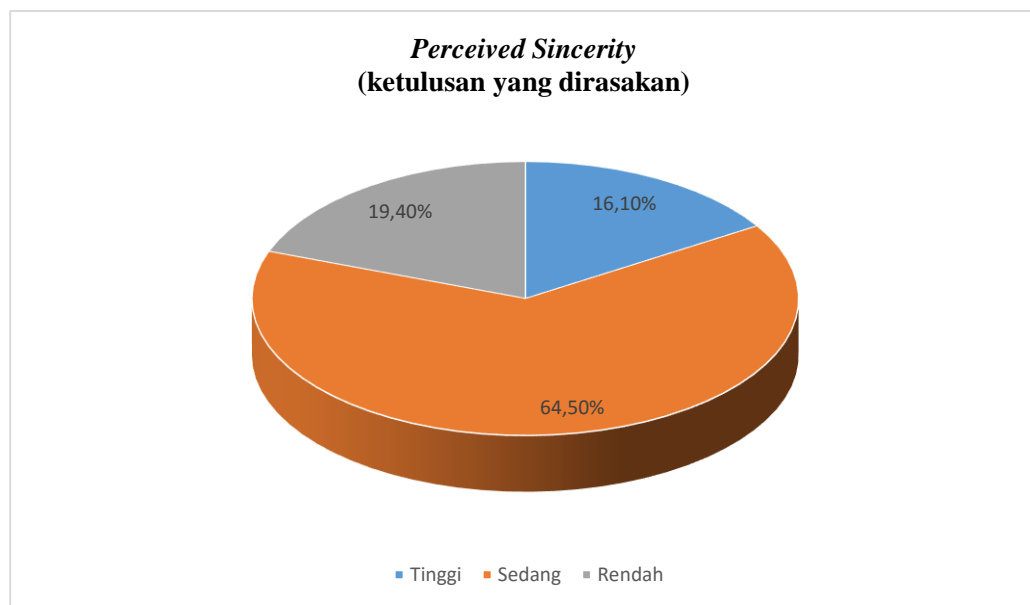
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived sincerity* tipe *amplified* berada pada kategori sedang sebanyak 20 subjek dengan frekuensi 64,5%. Sehingga disimpulkan ketulusan sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *amplified* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 10 yang berada dalam kelas interval yaitu  $6,67 \leq X < 13,33$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived sincerity* tipe *amplified* sebagai berikut:

Gambar 1.12 Distribusi deskriptif *perceived sincerity* tipe *amplified*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
amplifiedsince	31	4	19	10.26	3.669
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 10,26 berada pada interval  $6,67 \leq X < 13,33$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil mean teoritik dan mean empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived sincerity* kredibilitas sumber tipe *amplified beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.4.2 Dimensi *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan)

Jumlah item: 6

Skor tinggi:  $4 \times 6 = 24$

Skor terendah:  $0 \times 6 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(24 + 0) : 2 = 12$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(24 - 0) : 6 = 4$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived competence* (kompetensi yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 12$  dan  $\sigma = 4$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 12 - 1,0 \times 4 = 8$

$$\mu + 1,0 \sigma = 12 + 1,0 \times 4 = 16$$

Untuk Range:  $8 - 0,5 = 7,5$  dan  $16 - 0,5 = 15,5$

Tabel 4.15 Kategorisasi dimensi *perceived competence* tipe *amplified*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$16 \leq X$	Tinggi	4	12,9 %
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$8 \leq X < 16$	Sedang	22	71 %
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 8$	Rendah	5	16,1 %
Jumlah			31	100%

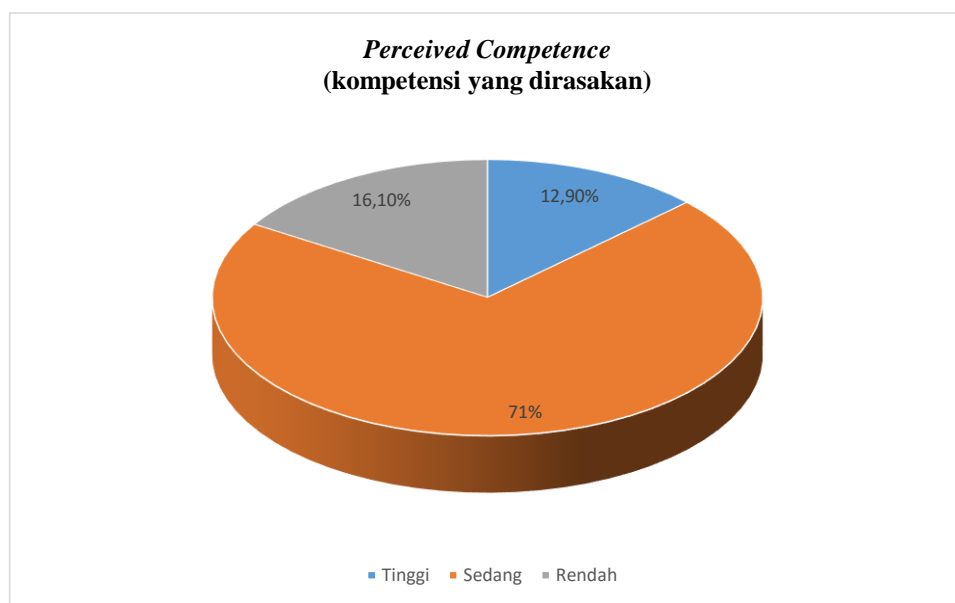
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived competence* tipe *amplified* berada pada kategori sedang sebanyak 22 subjek dengan frekuensi 71%. Sehingga disimpulkan kompetensi sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *amplified* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 12 yang berada dalam kelas interval yaitu  $8 \leq X < 16$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived competence* tipe *amplified* sebagai berikut:

Gambar 1.13 Distribusi deskriptif *perceived competence* tipe *amplified*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
amplifiedcom	31	3	21	11.13	3.948
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 11,13 berada pada interval  $8 \leq X < 16$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil mean teoritik dan mean empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived competence* kredibilitas sumber tipe *amplified beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.4.3 Dimensi *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan)

Jumlah item: 18

Skor tinggi:  $4 \times 18 = 72$

Skor terendah:  $0 \times 18 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(72 + 0) : 2 = 36$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(72 - 0) : 6 = 12$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived attractive* (kemenarikan yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 36$  dan  $\sigma = 12$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus :  $\mu - 1,0 \sigma = 36 - 1,0 \times 12 = 24$

$\mu + 1,0 \sigma = 36 + 1,0 \times 12 = 48$

Untuk Range :  $24 - 0,5 = 23,5$  dan  $48 - 0,5 = 47,5$

Tabel 4.16 Kategorisasi dimensi *perceived attractive* tipe *amplified*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$48 \leq X$	Tinggi	8	25,8 %
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$24 \leq X < 48$	Sedang	15	48,4 %
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 24$	Rendah	8	25,8 %
Jumlah			31	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived attractive* tipe *amplified* berada pada kategori sedang sebanyak 15 subjek dengan frekuensi 48,4%. Sehingga disimpulkan kemenarikan sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *amplified* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 36 yang berada dalam kelas interval yaitu  $24 \leq X < 48$ .

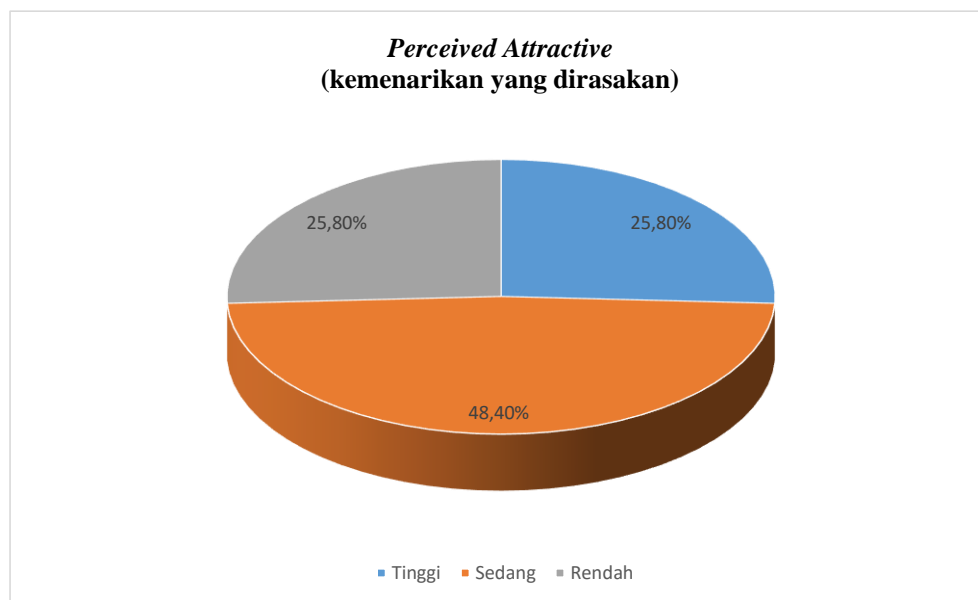


Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived attractiv* tipe *amplified* sebagai berikut:

Gambar 1.14 Distribusi deskriptif *perceived attractiv* tipe *amplified*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
amplifiedattrac	31	12	59	35.26	13.579
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 35.26 berada pada interval  $24 \leq X < 48$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived attractiv* kredibilitas sumber tipe *amplified beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



#### 4.6.4.4 Dimensi *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan)

Jumlah item: 4

Skor tinggi:  $4 \times 4 = 16$

Skor terendah:  $0 \times 4 = 0$

Mean teoritik ( $\mu$ ):  $(16 + 0) : 2 = 8$

Standar deviasi ( $\sigma$ ):  $(16 - 0) : 6 = 2,66$

Penghitungan gambaran secara umum kredibilitas sumber dimensi *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan) diperoleh  $\mu = 8$  dan  $\sigma = 2,66$ .

Selanjutnya diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Rumus:  $\mu - 1,0 \sigma = 8 - 1,0 \times 2,66 = 5,34$

$\mu + 1,0 \sigma = 8 + 1,0 \times 2,66 = 10,66$

Untuk Range:  $10,66 - 0,5 = 10,16$  dan  $5,34 - 0,5 = 4,84$

Tabel 4.17 Kategorisasi dimensi *perceived worthiness* tipe *amplified*

Interval Skor	Interval	Kriteria	Frekuensi Subjek	Presentase
$\mu + 1\sigma \leq X$	$10,66 \leq X$	Tinggi	9	29 %
$\mu - 1\sigma \leq X < \mu + 1\sigma$	$5,34 \leq X < 10,66$	Sedang	12	38,7 %
$X < \mu - 1\sigma$	$X < 5,34$	Rendah	10	32,2 %
Jumlah			31	100%

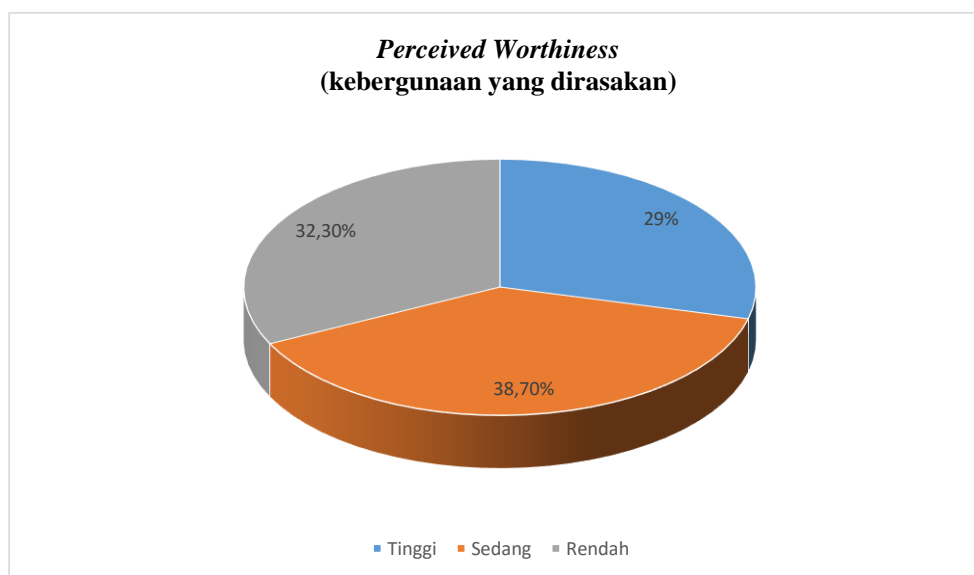
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, secara umum dari 31 subjek yang menilai *perceived competence* tipe *amplified* berada pada kategori sedang sebanyak 12 subjek dengan frekuensi 38,7%. Sehingga disimpulkan kebermanfaatan sumber informasi yang dirasakan subjek pada tipe *amplified* video ulasan *beauty vlogger* berada berada pada kategori sedang dengan *mean* teoritik sebesar 8 yang berada dalam kelas interval yaitu  $5,34 \leq X < 10,66$ .

Sementara itu, hasil penghitungan juga dilakukan secara empirik dengan program pengolah data. Hasil data deskriptif gambaran *perceived worthiness* tipe *amplified* sebagai berikut:

Gambar 1.15 Distribusi deskriptif *perceived worthiness* tipe *amplified*

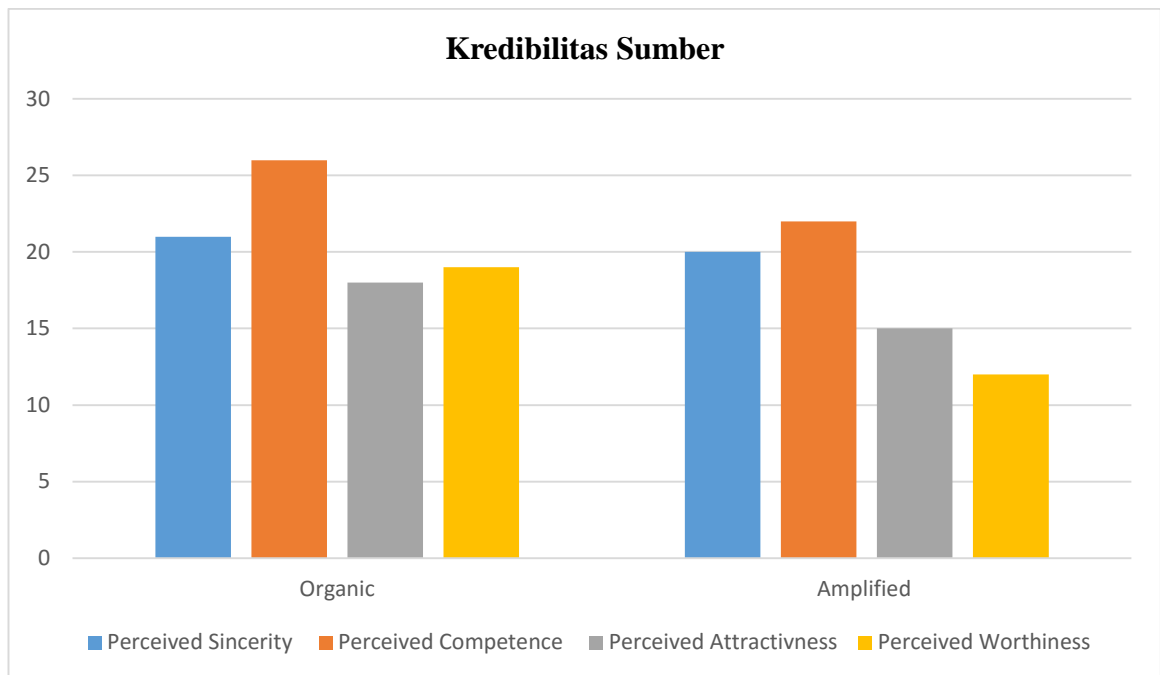
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
amplifiedworth	31	3.00	14.00	8.4516	2.90791
Valid N (listwise)	31				

Dari tabel diatas menunjukkan tentang hasil hitungan *mean* empirik didapatkan hasil 8,4516 berada pada interval  $6,66 \leq X < 10,66$ . Hal ini menunjukkan penghitungan secara manual dan pengolah data sama yaitu dengan hasil *mean* teoritik dan *mean* empirik pada kategori sedang. Sehingga dari kedua penghitungan tersebut dapat disimpulkan *perceived worthiness* kredibilitas sumber tipe *amplified beauty vlogger* berada pada kategori sedang.



## 4.7 Ringkasan Kredibilitas Sumber Tipe *Organic* dan Tipe *Amplified*

Tabel 4.18 Ringkasan kredibilitas sumber tipe *organic* dan tipe *amplified*



Tabel diatas merupakan ringkasan dimensi kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *organic* dan tipe *amplified*. Jumlah dalam tabel tersebut diambil dari frekuensi pada setiap dimensinya berdasarkan keberadaan *mean* empirik dan *mean* teoritik. Yang dihitung secara manual serta bantuan *software* olahdata. Didapatkan baik pada tipe *organic* dan tipe *amplified* secara umum kredibilitas sumber berada pada kategori sedang, namun memiliki frekuensi yang berbeda dimana frekuensi sedang pada kredibilitas sumber tipe *organic* lebih tinggi dibandingkan tipe *amplified*.

## 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.19 Skor skala kredibilitas sumber

No	Nama	Kredibilitas Sumber		Selisih (-)	Selisih (+)
		<i>Organic</i>	<i>Amplified</i>		
1.	AS	39	31	8	
2.	MD	69	69	0	
3.	CH	38	39		1
4.	FZH	84	73	11	
5.	YN	137	113	24	
6.	AA	69	50	19	
7.	T	102	92	10	
8.	FUA	53	45	8	
9.	EKM	76	64	12	
10.	STY	75	32	43	
11.	IN	80	38	42	
12.	FBP	85	44	41	
13.	SV	79	72	7	
14.	MY	65	51	14	
15.	DQ	74	63	11	
16.	ERA	90	82	8	
17.	SKA	63	47	16	
18.	FNA	65	49	16	
19.	MNT	79	80		1
20.	ASR	91	71	20	
21.	NS	93	95		2
22.	BR	77	74	3	
23.	F	75	64	11	
24.	SQA	79	67	12	
25.	DN	107	31	76	
26.	DP	67	63	4	
27.	FZ	53	48	3	
28.	GS	92	89	3	
29.	FR	91	87	5	
30.	IH	94	99		5
31.	AN	95	96		1

Dari hasil perbedaan skor diatas kemudian dilakukan uji hipotesis menggunakan *wilcoxon signed rank test*. Digunakannya uji *wilcoxon signed rank test* karena jenis penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan data berbentuk interval. Pengujian hipotesis tersebut juga digunakan karena uji asumsi

normalitas dan homogenitas data penelitian tidak terpenuhi, berdasarkan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara *non-random*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program pengolah data. Hipotesis akan diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , sebaliknya hipotesis akan ditolak apabila signifikansi  $> 0,05$ . Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan *wilcoxon signed rank*:

Gambar 1.16 Distribusi hasil *rank*

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Amplified - Organic	Negative Ranks	25 <sup>a</sup>	17.82	445.50
	Positive Ranks	5 <sup>b</sup>	3.90	19.50
	Ties	1 <sup>c</sup>		
	Total	31		
Organic - Amplified	Negative Ranks	5 <sup>d</sup>	3.90	19.50
	Positive Ranks	25 <sup>e</sup>	17.82	445.50
	Ties	1 <sup>f</sup>		
	Total	31		

- a. Amplified < Organic
- b. Amplified > Organic
- c. Amplified = Organic
- d. Organic < Amplified
- e. Organic > Amplified
- f. Organic = Amplified

Gambar 1.17 Hasil uji hipotesis

Test Statistics <sup>a</sup>		
	Amplified - Organic	Organic - Amplified
Z	-4.383 <sup>b</sup>	-4.383 <sup>c</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui signifikansinya adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti, hipotesis penelitian yang berbunyi “Ada perbedaan kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth*” diterima. Artinya, ada perbedaan yang signifikan pada kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth*.

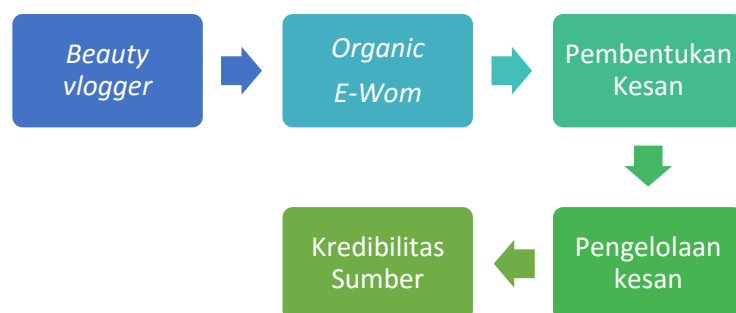
## 4.9 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh tipe *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber. Hasil penelitian telah dipaparkan sebelumnya, kemudian dari hasil tersebut akan dibahas lebih lanjut. Pembahasan akan terbagi kedalam 3 bagian yaitu: pembahasan analisis deskriptif gambaran kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *organic/amplified*, pembahasan hasil inferensial data penelitian.

### 4.9.1 Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber Tipe *Organic E-Wom*

Secara umum gambaran kredibilitas sumber tipe *organic* setelah diberikannya perlakuan memiliki penilaian kategori sedang. Meskipun berada pada kategori sedang, setiap individunya memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam menilai *beauty vlogger* sebagai sumber informasi. Munculnya penilaian yang berbeda terjadi karena dalam pemrosesan informasi interpersonal terdapat pembentukan kesan: kesan pertama, memberikan kategori, menyimpulkan motif. Setelah pembentukan kesan, kemudian berlanjut pada pengelolaan kesan hinggaakhirnya muncul penilaian kredibilitas sumber (Rakhmat, 2011:90-94). Adapun bentuk dari pemrosesan informasi yang terjadi:

Tabel 4.20 Pemrosesan kredibilitas sumber tipe *organic* E-Wom



Diawali pada pengantar dalam video perlakuan tipe *organic*, dengan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi mengatakan dalam pembuatan ulasan ini, *beauty vlogger* sama sekali tidak menerima imbalan dan tidak bekerjasama dengan siapapun. Dari kalimat pengantar tersebut kemudian, komunikan merasakan ketulusan (*perceived sincerity*) *beauty vlogger* sebagai sumber informasi “tanpa pamrih”, dengan secara sukarela membuat ulasan dan berbagai pengalaman sebagai konsumen pada produk yang digunakan. Dengan kesan pertama, komunikan mulai mengategorikan atau mengkonsepkan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi yang: jujur, apa adanya, menolong (sesama konsumen) dsb, berdasarkan tidak adanya imbalan atau kerjasama yang sumber lakukan dalam membagikan informasi.

Dalam menyimpulkan motif atau maksud sumber informasi, komunikan juga melihat perilaku *beauty vlogger* melalui video yang ditampilkan. Kemudian komunikan menyimpulkan motif atau maksud dari *beauty vlogger* adalah sumber informasi yang hanya ingin berbagi pengalaman dan informasi dalam menggunakan produk.

Pengelolaan kesan, pada tahap pengelolaan kesan komunikan memperhatikan hal-hal yang dilakukan *beauty vlogger* dalam video yang ditampilkan mulai dari: cara mengulas, penampilan diri, ekspresi yang dimunculkan, properti yang digunakan, hingga keadaan ruangan saat mengulas produk. Hal tersebut sejalan dengan Safira dkk, (2019) menjelaskan bahwa *beauty vlogger* sebagai sumber informasi juga berusaha untuk memberikan kesan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan harapan.



Pengelolaan kesan dimulai dari *setting* berhubungan dengan benda yang digunakan dan sederet peralatan ruangan. Dalam video tipe *organic* ditampilkan produk yang diulas *beauty vlogger* merupakan produk yang memang digunakan sendiri sebagai konsumen dari produk tersebut (bukan barang pemberian) serta adanya alat bantu lain untuk mengaplikasikan produknya. Dalam ruangan juga terlihat beberapa produk kecantikan lainnya yang tertata. Dari *setting* ini komunikasi merasakan kompetensi (*perceived competence*) *beauty vlogger* sebagai sumber informasi yang tidak asing dengan produk kecantikan. Terlebih adanya akun *vlog* yang dimiliki juga sebagai salah satu bentuk kompetensi yang dirasakan komunikasi bahwa bukan hal baru bagi *beauty vlogger* tersebut untuk memproduksi video ulasan produk kecantikan.

Selanjutnya penampilan, berhubungan tampilan dan pembawaan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi. Komunikasi merasakan kemenarikan (*perceived attractive*) dari *beauty vlogger* dilihat dari tampilan sederhana tanpa *make up* atau riasan dalam mengulas, kemudian ekspresi yang dimunculkan saat mengulas produk sebagai penggambaran pengalaman yang coba disampaikan dan kemampuan dalam menjelaskan produk. Hingga akhirnya dari penampilan ini komunikasi dapat merasakan kemenarikan (*perceived attractive*) yang cukup atau sedang dari *beauty vlogger* sebagai sumber informasi.

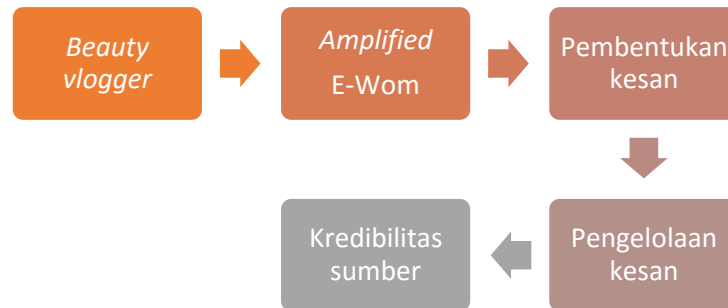
Terakhir dari pengelolaan kesan yaitu tingkah laku, tingkah laku dilihat dari bagaimana *beauty vlogger*: mempraktikkan penggunaan produk, menunjukkan bagian wajah yang masih bermasalah (bekas jerawat), mengingatkan akan penggunaan produk, dan memperlihatkan hasil dari penggunaan produk serta opini

dan rekomendasi penggunaan produk untuk individu lain. Dari hal tersebut komunikasi dapat merasakan kebergunaan (*perceived worthiness*) merasakan bahwa *beauty vlogger* tidak hanya sebagai sumber informasi namun juga sebagai pihak yang memberikan manfaat bagi orang lain dengan apa yang disampaikannya.

Sejalan dengan penelitian Sukoyo dkk, (2019) mengenai persepsi konsumen terhadap *electrnonic word of mouth*. Dalam penelitiannya didapatkan bahwa *review* yang dilakukan *beauty vlogger* secara natural akan dinilai sebagai hal yang sukarela dan jujur sehingga informasi mudah diterima oleh konsumen. Pemilihan *beauty vlogger* yang melakukan *review* pun juga tidak sembarangan, melainkan hanya yang dianggap terpercaya yang dijadikan panutan sebagai sumber informasi.

#### **4.9.2 Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber Tipe *Amplified E-Wom***

Sama halnya dengan gambaran umum kredibilitas sumber pada tipe *organic*. Pada tipe *amplified* juga didapatkan kredibilitas sumber yang secara umum masuk kategori sedang. Meski begitu, jumlah frekuensi kategori sedang pada setiap dimensi kredibilitas sumber tipe *amplified* lebih rendah dibandingkan dengan kredibilitas sumber tipe *organic*. Setiap individu juga memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam menilai kredibilitas sumber tipe *amplified*. Munculnya penilaian yang berbeda terjadi karena dalam pemrosesan informasi interpersonal terdapat pembentukan kesan: kesan pertama, memberikan kategori, menyimpulkan motif. Setelah pembentukan kesan, kemudian berlanjut pada pengelolaan kesan hingga akhirnya muncul penilaian kredibilitas sumber (Rakhmat, 2011:90-94). Adapun bentuk dari pemrosesan informasi yang terjadi:

Tabel 4.21 Pemrosesan kredibilitas sumber tipe *amplified*

Diawali pada pengantar dalam video perlakuan tipe *amplified*, dengan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi mengatakan dalam pembuatan ulasan ini, *beauty vlogger* mengucapkan terimakasih kepada produsen produk Sasmitha yang sudah mengirimkn produknya untuk diulas *beauty vlogger*. Dari kalimat pengantar tersebut kemudian, komunikasi merasakan ketulusan (*perceived sincerity*) *beauty vlogger* sebagai sumber informasi “pamrih”, dengan membuat ulasan produk atas dasar adanya pemberian barang oleh produsen. Dari kesan pertama, komunikasi mulai mengaktegorikan atau mengkonsepkan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi yang: mencari keuntungan, tidak tulus, ada maunya dsb berdasarkan adanya imbalan dan keterikatan sumber informasi dengan produsen produk untuk memberikan informasi produk.

Dalam menyimpulkan motif atau maksud sumber informasi, komunikasi juga melihat perilaku *beauty vlogger* melalui video yang ditampilkan. Kemudian komunikasi menyimpulkan motif atau maksud dari *beauty vlogger* adalah sumber informasi yang memiliki maksud dan tujuan tertentu dalam membagikan ulasan serta pengalaman penggunaan produk.

Pengelolaan kesan, pada tahap pengelolaan kesan komunikasi memperhatikan hal-hal yang dilakukan *beauty vlogger* dalam video yang ditampilkan mulai dari: cara mengulas, penampilan diri, ekspresi yang dimunculkan, properti yang digunakan, hingga keadaan ruangan saat mengulas produk. Hal tersebut sejalan dengan Safira dkk, (2019) menjelaskan bahwa *beauty vlogger* sebagai sumber informasi juga berusaha untuk memberikan kesan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan harapan.

Pengelolaan kesan dimulai dari *setting* berhubungan dengan benda yang digunakan dan sederet peralatan ruangan. Dalam video tipe *amplified* ditampilkan produk yang diulas *beauty vlogger* merupakan produk kiriman atau pemberian dari produsen *merk* tersebut. Dalam ruangan juga terlihat beberapa produk kecantikan lainnya yang tertata. Dari *setting* ini komunikasi merasakan kompetensi (*perceived competence*) *beauty vlogger* sebagai sumber informasi dengan frekuensi lebih rendah dibandingkan tipe *organic*. *Beauty vlogger* yang dirasa memiliki kompetensi di dunia produk kecantikan. Sekaligus memiliki tujuan lain dalam memberikan ulasan yaitu untuk membantu produsen memasarkan produknya untuk lebih dikenal calon konsumen lain melalui akun *vlog* yang dimiliki.

Selanjutnya penampilan, berhubungan tampilan dan pembawaan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi. Komunikasi merasakan kemenarikan (*perceived attractive*) dari *beauty vlogger* pada kategori sedang dengan frekuensi juga lebih rendah dari tipe *organic*. Melihat penampilan *beauty vlogger* yang sederhana dan tidak menggunakan riasan dalam mengulas, kemudian ekspresi yang dimunculkan untuk menggambarkan penggunaan produk pemberian dari produsen membuatnya

terlihat tidak semenarik dari tipe *organic*. Hingga akhirnya dari penampilan ini komunikasi dapat merasakan kemenarikan (*perceived attractive*) yang sedang dari *beauty vlogger* sebagai sumber informasi.

Terakhir dari pengelolaan kesan yaitu tingkah laku, tingkah laku dilihat dari bagaimana *beauty vlogger*: mempraktikkan penggunaan produk, menunjukkan bagian wajah yang masih bermasalah (bekas jerawat), mengingatkan akan penggunaan produk, dan memperlihatkan hasil dari penggunaan produk serta opini dan rekomendasi penggunaan produk untuk individu lain. Dari hal tersebut komunikasi dapat merasakan kebergunaan (*perceived worthiness*) merasakan bahwa rekomendasi yang diberikan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi tidak lain karena adanya keterikatannya dengan produsen *merk* tersebut. Sehingga memberikan kesan *beauty vlogger* merupakan sumber informasi kurang transparan dan menjadi pihak yang menguntungkan dirinya sendiri. Hal ini dilihat dari frekuensi dimensi *perceived worthiness* (kebergunaan yang dirasakan) menjadi dimensi dengan frekuensi paling rendah dalam penilaian kredibilitas sumber.

Menurut Ishak (2005) dalam penelitiannya disebutkan bahwa sebenarnya konsumen lebih mempercayai “getok tular” atau informasi dari mulut ke mulut oleh konsumen dibandingkan dengan produsen. Namun dengan adanya konsumen yang juga sebagai sumber informasi memiliki keterikatan atau kerjasama dengan produsen maka dinilai berbeda keakuratannya karena sama halnya dengan informasi yang diberikan oleh produsen.

#### **4.9.3 Analisis Inferensial Pengaruh Tipe *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kredibilitas Sumber**

Hipotesis dalam penelitian yang menyatakan “Ada perbedaan kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth*” diterima. Hal ini sesuai dengan hasil uji *wilcoxon signed rank test* yang dilakukan menggunakan bantuan software pengolah data. Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat disimpulkan ada perbedaan signifikan tipe *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber.

Dengan adanya latar belakang atau alasan yang berbeda dalam membagi informasi tentunya juga akan menghasilkan bentuk informasi yang berbeda pula. Pada *electronic word of mouth* sendiri hal tersebut masuk kedalam dua tipe yang berbeda yaitu *organic* dan *amplified*. Tentunya perbedaan tipe *E-Wom* tersebut juga disertai dengan perbedaan latar belakang mengapa *E-Wom* dapat terjadi. Di satu sisi dapat terjadi karena munculnya perasaan senasib sebagai sesama konsumen yang ingin berbagai informasi produk, jasa atau layanan dengan konsumen lain secara tulus tanpa adanya pamrih. Di sisi lain muncul karena sebagai bentuk kerjasama atau keterikatan dengan produsen produk untuk mempromosikan produknya, sehingga memberikan informasi produk, jasa atau layanan berdasarkan adanya imbalan dari kerja sama tersebut.

Secara garis besar calon konsumen akan melihat bagaimana sumber informasi tersebut menyampaikan dan membawakan pesan, apabila dirasa tulus maka informasiapun setelahnya akan mudah untuk diterima oleh calon konsumen atau komunikasi. Begitupun sebaliknya, jika dari calon konsumen merasa ada tujuan lain dari sumber informasi dalam menyampaikan dan membawakan pesan maka

informasi apapun setelahnya akan diabaikan atau bahkan tidak diterima oleh calon konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan Tanjung (2015) dimana ketulusan adalah hal yang dapat dirasakan atau diraba saat individu melakukan sesuatu tanpa pamrih atau tanpa imbalan maka hati akan menghasilkan perilaku yang baik. Untuk itu mengapa dalam penelitian ini sumber informasi yang melakukan *organic* E-Wom dinilai lebih kredibel, dibandingkan dengan sumber informasi yang melakukan *amplified* E-Wom.

Dari adanya perbedaan penilaian kredibilitas sumber oleh komunikan, menunjukkan seberapa penting sumber informasi tersebut dalam menyampaikan pesan. Sebagaimana menurut Niftah dan Rahmat (2017) bahwa keefektifan suatu pesan atau informasi didasarkan pada komunikatornya.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa dalam berbagai kegiatan penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan:

1. Dimana pemilihan subjek tidak secara *random* mengakibatkan pada pengelolaan data dan regeneralisasi.
2. Belum mampunya peneliti untuk menggunakan kelompok kontrol (KK) dan *pretest* dalam penelitian ini.
3. Dari sisi perlakuan yaitu video memerlukan perbaikan secara: kualitas *visual*, kualitas *audio* (masih banyak *noise* atau suara gangguan masuk), pencahayaan atau *lighting*, dekorasi hingga *property* yang digunakan (*setting*).
4. Dari sisi editing beberapa bagian dirasa perlu untuk dipangkas, ditambah animasi, kemudian pemotongan bagian yang masih terlihat kasar perlu diperhalus.

5. Penggantian *talent* berdampak pada pengambilan video yang sempat diulang beberapa kali karena menyesuaikan dengan kondisi *talent* yang memerlukan waktu.
6. *Desaign* produk dan logo produk yang masih sangat sederhana.
7. Penguatan keterangan pada setiap tipe *electronic word of mouth* yang masih kurang, mengakibatkan 11 subjek tidak lolos uji cek manipulasi sehingga datanya tidak dapat diolah lebih lanjut.
8. Penyusunan skenario yang masih belum rapi sehingga durasi video menjadi lebih panjang dari video *beauty vlogger* pada umumnya.
9. Dari peneliti sendiri, tidak menambahkan kriteria lain bagi sampel yang mendaftar pada penelitian seperti: umur, latar belakang hingga jumlah jenis kelamin yang diperlukan untuk seimbang. Sehingga tidak dapat menemukan kemungkinan adanya penemuan yang khas dari penelitian ini.
10. Pengaturan waktu, dimana masih mengalami kemunduran pelaksanaan pengambilan data karena keterlambatan beberapa subjek.
11. Terakhir, jumlah validalitor untuk validitas modul yang masih berjumlah minim yaitu hanya 2 validalitor. Akan lebih baik bila jumlahnya lebih dari 2.



## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Gambaran kredibilitas sumber setelah diberikannya perlakuan tipe *organic electronic word of mouth* berada pada kategori sedang dengan *mean posttest* 78,5.
2. Gambaran kredibilitas sumber setelah diberikannya perlakuan tipe *amplified electronic word of mouth* berada pada kategori sedang dengan *mean posttest* 65,09.
3. Adanya perbedaan kredibilitas sumber ditinjau dari tipe *electronic word of mouth* dilihat dari signifikansi dan perbedaan *mean* yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang berbeda memunculkan tingkatan kredibilitas sumber yang berbeda pula.
4. Adanya *perceived sincerity* (ketulusan yang dirasakan) calon konsumen maupun konsumen produk, menghasilkan pemrosesan informasi dan penilaian kredibilitas sumber yang berbeda. Berakibat pada keefektifan pesan yang disampaikan sumber informasi.

#### **5.2 Saran**

##### 5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengukur pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kredibilitas sumber:

- 1) Dapat menggunakan subjek dengan jumlah jenis kelamin yang seimbang.

- 2) Menggunakan teknik *random* dalam pengambilan sampel.
- 3) Menambahkan kriteria pengambilan sampel.
- 4) Menguasai beberapa *software* pengolah video, audio dan desain poster.
- 5) Dapat menyusun skenario yang lebih rapi dan ringkas.

#### 5.2.2 Bagi Produsen

Bagi produsen produk kecantikan yang ingin bekerjasama dengan *beauty vlogger* sebagai sumber informasi lainnya atau media pemasaran hendaknya melakukan beberapa hal:

- 1) Selektif memilih sumber informasi berdasarkan kredibilitasnya.
- 2) Mengutamakan kemampuan dalam membawakan atau mengulas produk.
- 3) Dari produsen dapat memberikan skenario agar sumber informasi lebih jelas dan menyakinkan dalam menyampaikan pesan yang diharapkan.
- 4) Produsen tidak perlu memperlihatkan keterlibatannya dengan sumber informasi saat penyampaian pesan produk dilakukan, agar sumber informasi terlihat alami sehingga informasi akan produknya bisa lebih diterima oleh calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- (APJII), A. P. (2016). Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri. *Buletin APJII*, 1-7.
- Algarni, A., Xu, Y., & Chan, T. (2016). Measuring Source Credibility of Social Engineering Attackers on Facebook. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11 <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.460>.
- Azwar, S. (2012). *Buku Realibilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok : Rajawali Pers ISBN: 978-602-425-344-8.
- Dewi, R., & Anisa, R. (2018). The Influence of Posyandu Cadres Credibility on Community Participation in Health Program. *Jurnal The Messenger*, 83-92 DOI: 10.26623/themessenger.v10i1.596.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 614-619 ISSN: 2337-3539.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23 DOI: 10.1002/CJAS.129.
- Habibah, N. I., & Nasionalita, K. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Yang Dilakukan Oleh Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Brand Make Up Wardah (Studi Pada Subscribers YouTube Channel Tasya Farasya). *e-Proceeding of Management*, 6412-6420 ISSN : 2355-9357.
- Hasna, S., & Irwansyah. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18-27 ISSN 2548-4907.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 636-650 <https://doi.org/10.1086/266350>.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1-11.

- Kao, D. T. (2013). The Impacts of Goal Orientation, Terminology Effect, and Source Credibility on Communication Effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 2007-2016 DOI: 10.1111/jasp.12154.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 1-15 DOI: 10.1002/pa.1470.
- Kulmala, M., Mesiranta, N., & Touminen, P. (2012). Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20-37 DOI 10.1108/13612021311305119.
- Latipun. (2011). *Psikologi Eksperimen Edisi Kedua*. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Psikologi Eksperimen Edisi Ketiga*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lee, S.-H., Noh, S.-E., & Kim, H.-W. (2013). A Mixed Methods Approach to Electronic Word of Mouth in The Open Market Context. *International Journal of Information Management*, 687– 696 <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.03.002>.
- Liang, J. L., Choi, C. H., & Joppe, M. (2017). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word of Mouth and Price Sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18 DOI: 10.1080/10548408.2016.1224750.
- Madsen, J. K. (2019). *The Psychology of Micro-Targeted Election Campaigns*. Switzerland : University of Oxford <https://doi.org/10.1007/978-3-030-22145-4>.
- Ninis, A. D., Winoto, Y., & Damayani, A. (2018). Perilaku Pencarian Informasi Para Pecatur Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi . *Jurnal Signal Unswagati Cirebon*, 1-10.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52 DOI: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- Park, D.-H., & Lee, J. (2007). eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 386–398 DOI:10.1016/j.elerap.2007.11.004.

- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, G. A. (2019). Analisis Hubungan Kredibilitas Komunikator Dengan Perilaku Masyarakat Tentang Bencana Gempa Bumi dan Tsunami Kelurahan Air Manis Kota Padang. *Seminar Nasional*, 290-340 978-602-73463-2-1.
- Rachmawati, S. T., Rodiah, S., & H Kartika, A. (2017). Kepuasan Pengguna Ditinjau Dari Kredibilitas Staf Layanan di Perpustakaan dan Pusat Informasi Ilmiah. *EduLib*, 33-42 E-ISSN : 2582-2182.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hubs-Asia*, 13-23 DOI: 10.7454/mssh.v21i1.3496.
- Rakmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Retnawati, H. (2016). *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian (Panduan Peneliti, Mahasiswa, Psikometri)*. Yogyakarta: Parama Publishing ISBN : 978-602-1547-98-4.
- Safira, A., Putri, W. D., & Wattimena, H. G. (2019). Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 30-45 DOI: <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>.
- Seniati, L., Yulianto, A., Setiadi, N. B., & Darwin, S. (2005). *Psikologi Eksperimen*. Jakarta: Indeks ISBN: 9796837684.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Online Travel Agent (OTA). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 50-56 E - ISSN : 2654-5837.
- Sugiyanto. (2009). Manipulasi: Karakteristik Eksperimen. *Buletin Psikologi*, 98-108 ISSN: 0854-7108.
- Supranto, J. (2007). *Statistik untuk Pemimpin Berwawasan Global, edisi 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Surbakti, N., & Silalahi, E. M. (2008). Pengaruh Kredibilitas Pegawai dalam Komunikasi Interpersonal Terhadap Sikap Nasabah Pada Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-13 ISSN:0216-1249.
- Thurau, H. T., Gwinner, P. K., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52 DOI: 10.1002/dir.10073.

- Triwiyanti, Ardina, T., & Maghira, R. (2019). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Widodo, B. P. (2016). Reliabilitas dan Validitas Konstruk Skala Konsep Diri Untuk Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Psikologi Universitas Diponegoro*, 1-9.
- Widodo, S. P., & Mawardi, K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63-69.

## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Hasil Studi Pendahuluan

Timestamp	Ada banyak beauty vlogger	Cara mengulas yang bert	Semua beauty vlogger m	Tidak ada beda kredibilita	Kebar/informasi produ
18/11/2019 15:51:24	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
18/11/2019 15:53:05	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
18/11/2019 15:53:28	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 15:54:40	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 15:57:29	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 15:58:01	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
18/11/2019 15:58:44	Ya	Ya	Tidak	Ya	Ya
18/11/2019 16:01:40	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18/11/2019 16:01:43	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Ya
18/11/2019 16:22:31	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:29:23	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:29:57	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:33:27	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:34:57	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18/11/2019 16:36:41	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:40:09	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:44:14	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
18/11/2019 16:56:01	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 16:56:18	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
18/11/2019 17:06:00	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 17:14:17	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 17:42:08	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 17:54:43	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18/11/2019 18:03:29	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 18:18:38	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 18:22:07	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 19:19:55	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
18/11/2019 19:58:39	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 20:06:42	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Ya
18/11/2019 20:25:05	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
18/11/2019 21:09:06	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
18/11/2019 22:02:09	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19/11/2019 6:54:20	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19/11/2019 8:03:24	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19/11/2019 9:14:01	Ya	Tidak	Ya	Ya	Tidak
19/11/2019 10:04:07	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19/11/2019 11:28:07	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
19/11/2019 11:58:02	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
19/11/2019 12:11:36	Ya	Ya	Ya	Tidak	Ya
19/11/2019 17:13:24	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
19/11/2019 17:53:07	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
19/11/2019 21:19:37	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
20/11/2019 11:08:18	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
20/11/2019 11:11:48	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
20/11/2019 13:18:25	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
20/11/2019 22:29:57	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
20/11/2019 22:39:08	Ya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
21/11/2019 8:06:27	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
21/11/2019 15:07:46	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
21/11/2019 20:09:26	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
21/11/2019 20:21:28	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Tidak
21/11/2019 20:25:44	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
21/11/2019 22:38:35	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya
22/11/2019 9:28:24	Tidak	Ya	Tidak	Tidak	Ya



## Lampiran 2 Surat Izin Peminjaman Ruangan

Yth. Kepala Laboratorium  
Jurusan Psikologi FIP UNNES  
di tempat

*Acu*  
*Coban*

*Mujer Kuni & Koordinasi*  
*Dj Mas Rivan*

Dengan hormat,  
Saya yang mengajukan surat permohonan ini:  
Nama : Clara Shinta Laksmitha Dewi  
NIM : 1511415001

Memohon kesediaan Kepala Laboratorium Jurusan Psikologi UNNES untuk dapat meminjamkan ruang kelas 105 Gedung A1 FIP UNNES dalam rangka pelaksanaan penelitian skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Tipe *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kredibilitas Sumber Video Ulasan *Beauty Vlogger***".

Demikianlah surat permohonan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Semarang, 24 Juni 2020

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A  
NIP. 197810072005011003

## Lampiran 3 Skala Kredibilitas Sumber

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> tulus karena hanya ingin berbagi informasi produk					
2	Saya menilai <i>beauty vlogger</i> tulus karena hanya berbagi pengalaman penggunaan produk					
3	Detail dalam mengulas membuat <i>beauty vlogger</i> terasa lamban dan membosankan					
4	Bahasa yang rumit dari <i>beauty vlogger</i> menjadikan saya enggan untuk melihat dan percaya					
5	Saya menilai ide yang ditampilkan <i>beauty vlogger</i> hanya meniru membuatnya tidak layak dipercaya					
6	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> menarik untuk diikuti karena keunikannya mengulas produk dengan wajah alami					
7	Saya merasakan daya tarik lebih dan percaya ketika <i>beauty vlogger</i> mengulas produk dengan wajah apa adanya					
8	Tampilan tanpa riasan dari <i>beauty vlogger</i> membuatnya menarik perhatian dan pantas dipercaya					
9	Saya merasa ada maksud lain dari <i>beauty vlogger</i> sebagai sumber informasi					
10	Saya menangkap adanya tujuan tertentu dari <i>beauty vlogger</i> dalam membuat ulasan					
11	Meskipun <i>beauty vlogger</i> menggunakan identitas asli tetap saja saya meragukan ketulusan dan keakurattanya					
12	Bagi saya penambahan profil <i>beauty vlogger</i> masih jauh dalam menandakan ketulusan					
13	Saya percaya <i>beauty vlogger</i> berkompeten karena adanya akun <i>vlog</i> pribadi					
14	Akun <i>vlog beauty vlogger</i> bukti akan kompetensi mumpuni sebagai sumber					

15	Saya merasa ekspresi diri <i>beauty vlogger</i> terlihat berlebihan dan membingungkan untuk diikuti					
16	Ekspresi yang ditampilkan <i>beauty vlogger</i> membuat saya terganggu dan berfikir ulang untuk percayainya					
17	Ekspresi yang ditampilkan <i>beauty vlogger</i> terlihat dibuat-buat menjadikan saya ragu untuk percaya					
18	Pengungkapan identitas asli <i>beauty vlogger</i> menjadikannya terasa tulus dan layak dipercaya					
19	Penambahan profil <i>beauty vlogger</i> saat mengulas mencerminkan ketulusan dan kelayakan untuk dipercaya					
20	Saya masih kesulitan untuk melihat kompetensi <i>beauty vlogger</i> meskipun sudah memiliki akun <i>vlognya</i> sendiri					
21	Bagi saya akun <i>vlog</i> pribadi <i>beauty vlogger</i> menunjukkan dirinya baru dalam bidang mengulas produk					
22	Alasan dibalik pembuatan ulasan cukup untuk menilai <i>beauty vlogger</i> berkompeten dan pantas dipercaya					
23	Latar belakang dibuatnya ulasan menjadikan saya yakin akan kompetensi <i>beauty vlogger</i>					
24	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> sebatas tontonan semata dengan informasi yang umum					
25	Saya menilai <i>beauty vlogger</i> sama halnya tayangan video biasa membawakan informasi lama yang terus diulang					
26	Saya menilai <i>beauty vlogger</i> hanya menguntungkan dirinya sendiri					
27	Ekspresi diri <i>beauty vlogger</i> saat mengulas produk mampu meyakinkan saya untuk percaya					
28	<i>Beauty vlogger</i> terlihat menarik dan pantas dipercaya karena ekspresi yang jelas saat mengulas produk					

29	Pembawaan ulasan produk yang ekspresif semakin meyakinkan saya untuk tertarik dan tepat mempercayai <i>beauty vlogger</i>					
30	Saya merasa tampilan wajah alami <i>beauty vlogger</i> membuatnya terlihat biasa saja					
31	Mengulas dengan wajah apa adanya membuat <i>beauty vlogger</i> terlihat umum dan kurang bisa dipercaya					
32	Tampilan tanpa riasan <i>beauty vlogger</i> menjadikannya terlihat monoton dan meragukan					
33	Rapi dan detail menjadi hal menarik dari <i>beauty vlogger</i> yang membuat saya percaya					
34	Bahasa yang mudah dimengerti membuat saya tertarik dan percaya pada <i>beauty vlogger</i>					
35	Kemampuan menyampaikan ide baru menjadikan <i>beauty vlogger</i> menarik dan terpercaya					
36	Dilihat dari alasannya mengulas saya merasa <i>beauty vlogger</i> sebagai sumber asal-asalan					
37	Dari latar belakang dibuatnya ulasan saya yakin <i>beauty vlogger</i> masih amatiran sebagai sumber					
38	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> bermanfaat sebagai sumber informasi yang transparan dan layak dipercaya					
39	Saya percaya <i>beauty vlogger</i> tersebut adalah pihak yang berguna bagi orang lain					
40	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> memberikan hiburan karena bisa melihat produk tanpa perlu membelinya					

Saya menyadari video tersebut dibuat sukarela tanpa adanya dorongan pihak manapun	
Ya	Tidak

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> tulus karena hanya ingin berbagi informasi produk					
2	Saya menilai <i>beauty vlogger</i> tulus karena hanya berbagi pengalaman penggunaan produk					
3	Detail dalam mengulas membuat <i>beauty vlogger</i> terasa lamban dan membosankan					
4	Bahasa yang rumit dari <i>beauty vlogger</i> menjadikan saya enggan untuk melihat dan percaya					
5	Saya menilai ide yang ditampilkan <i>beauty vlogger</i> hanya meniru membuatnya tidak layak dipercaya					
6	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> menarik untuk diikuti karena keunikannya mengulas produk dengan wajah alami					
7	Saya merasakan daya tarik lebih dan percaya ketika <i>beauty vlogger</i> mengulas produk dengan wajah apa adanya					
8	Tampilan tanpa riasan dari <i>beauty vlogger</i> membuatnya menarik perhatian dan pantas dipercaya					
9	Saya merasa ada maksud lain dari <i>beauty vlogger</i> sebagai sumber informasi					
10	Saya menangkap adanya tujuan tertentu dari <i>beauty vlogger</i> dalam membuat ulasan					
11	Meskipun <i>beauty vlogger</i> menggunakan identitas asli tetap saja saya meragukan ketulusan dan keakurattanya					
12	Bagi saya penambahan profil <i>beauty vlogger</i> masih jauh dalam menandakan ketulusan					
13	Saya percaya <i>beauty vlogger</i> berkompeten karena adanya akun <i>vlog</i> pribadi					
14	Akun <i>vlog beauty vlogger</i> bukti akan kompetensi mumpuni sebagai sumber					

15	Saya merasa ekspresi diri <i>beauty vlogger</i> terlihat berlebihan dan membingungkan untuk diikuti					
16	Ekspresi yang ditampilkan <i>beauty vlogger</i> membuat saya terganggu dan berfikir ulang untuk percayainya					
17	Ekspresi yang ditampilkan <i>beauty vlogger</i> terlihat dibuat-buat menjadikan saya ragu untuk percaya					
18	Pengungkapan identitas asli <i>beauty vlogger</i> menjadikannya terasa tulus dan layak dipercaya					
19	Penambahan profil <i>beauty vlogger</i> saat mengulas mencerminkan ketulusan dan kelayakan untuk dipercaya					
20	Saya masih kesulitan untuk melihat kompetensi <i>beauty vlogger</i> meskipun sudah memiliki akun <i>vlognya</i> sendiri					
21	Bagi saya akun <i>vlog</i> pribadi <i>beauty vlogger</i> menunjukkan dirinya baru dalam bidang mengulas produk					
22	Alasan dibalik pembuatan ulasan cukup untuk menilai <i>beauty vlogger</i> berkompeten dan pantas dipercaya					
23	Latar belakang dibuatnya ulasan menjadikan saya yakin akan kompetensi <i>beauty vlogger</i>					
24	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> sebatas tontonan semata dengan informasi yang umum					
25	Saya menilai <i>beauty vlogger</i> sama halnya tayangan video biasa membawakan informasi lama yang terus diulang					
26	Saya menilai <i>beauty vlogger</i> hanya menguntungkan dirinya sendiri					
27	Ekspresi diri <i>beauty vlogger</i> saat mengulas produk mampu meyakinkan saya untuk percaya					
28	<i>Beauty vlogger</i> terlihat menarik dan pantas dipercaya karena ekspresi yang jelas saat mengulas produk					

29	Pembawaan ulasan produk yang ekspresif semakin meyakinkan saya untuk tertarik dan tepat mempercayai <i>beauty vlogger</i>					
30	Saya merasa tampilan wajah alami <i>beauty vlogger</i> membuatnya terlihat biasa saja					
31	Mengulas dengan wajah apa adanya membuat <i>beauty vlogger</i> terlihat umum dan kurang bisa dipercaya					
32	Tampilan tanpa riasan <i>beauty vlogger</i> menjadikannya terlihat monoton dan meragukan					
33	Rapi dan detail menjadi hal menarik dari <i>beauty vlogger</i> yang membuat saya percaya					
34	Bahasa yang mudah dimengerti membuat saya tertarik dan percaya pada <i>beauty vlogger</i>					
35	Kemampuan menyampaikan ide baru menjadikan <i>beauty vlogger</i> menarik dan terpercaya					
36	Dilihat dari alasannya mengulas saya merasa <i>beauty vlogger</i> sebagai sumber asal-asalan					
37	Dari latar belakang dibuatnya ulasan saya yakin <i>beauty vlogger</i> masih amatiran sebagai sumber					
38	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> bermanfaat sebagai sumber informasi yang transparan dan layak dipercaya					
39	Saya percaya <i>beauty vlogger</i> tersebut adalah pihak yang berguna bagi orang lain					
40	Saya merasa <i>beauty vlogger</i> memberikan hiburan karena bisa melihat produk tanpa perlu membelinya					

Saya menyadari video tersebut dibuat karena adanya dorongan dari produsen	
Ya	Tidak

**Lampiran 4 Pertanyaan Sederhana (Cek Manipulasi 3)****IDENTITAS RESPONDEN**

Nama / Inisial :  
Jenis Kelamin : P/ L  
Usia :  
Sekolah/Universitas/Pekerjaan :

Saya menyadari adanya perbedaan pada video-video tersebut	
Ya	Tidak



## Lampiran 5 *Inform Consent*

### Lembar Persetujuan **Informed Consent**

Peneliti:

Clara Shinta Laksmitha Dewi

Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengambilan data.

Kerahasiaan

Identitas dan data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dirahasiakan dan hanya diakses oleh peneliti untuk kepentingan penelitian.

Persetujuan

Dengan mendatangi surat persetujuan ini, anda menyatakan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Semarang, Juni 2020

(.....)

Tanda tangan Subyek



**MODUL EKSPERIMEN**

***TIPE ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

***VIDEO ULASAN BEAUTY VLOGGER***

Clara Shinta Laksmitha Dewi  
1511416001

**Jurusan Psikologi**

**Fakultas Ilmu Pendidikan**

**Universitas Negeri Semarang**

**2020**

## PENDAHULUAN

### 1. Tujuan

.Modul ini berisi penjelasan *electronic word of mouth* sebagai perlakuan yang terdiri dari 2 tipe yaitu : *organic* dan *amplified*. Perlakuan yang diberikan berbentuk video ulasan *beauty vlogger* mengenai produk *peel off mask* dari “SASMITHA” (merupakan merk karangan peneliti dan hanya untuk properti pendukung dalam penelitian), dimana sebelumnya sudah di skenariokan berdasarkan teori dimensi *electronic word of mouth* yaitu : intensitas, *valence of opinion* dan konten. Tujuan dari penyusunan modul ini untuk menjelaskan secara lebih rinci bagaimana penelitian eksperimen dilakukan. Dimulai dari penyusunan skenario video, properti pendukung, pengambilan video hingga akhirnya diberikan kepada responden.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 42 orang. Untuk menjadi sampel dalam penelitian ini atau respon perlu dan wajib memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti adapun syaratnya yaitu :

- a. Merupakan *subscriber* dari satu atau lebih *beauty vlogger*
- b. Sudah pernah menonton video *beauty vlogger* minimal 3 kali

### 3. Waktu

Perlakuan eksperimen ini dibagi menjadi 3 sesi dalam 1 pertemuan. Disetiap akhir sesi 1 dan 2 responden mengisi skala kredibilitas sumber untuk menilai video ulasan dari *beauty vlogger* yang telah di saksikan. Kemudian dilanjutkan mengisi

kuesioner atau pernyataan sederhana. Karena menggunakan *desaign* bergilir, makapada setiap sesi responden akan diberikan urutan berbeda penayangan tipe video ulasan. Hingga akhirnya responden mendapatkan semua perlakuan dari tipe *electronic word of mouth* .

#### 4. Tempat dan Perlengkapan

Perlakuan eksperimen dilakukan di ruang 105 Gedung A1 Jurusan Psikologi Unnes dan pembagian subjek kedalam beberapa gelombang (Jum'at/Sabtu) mengingat adanya Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi. Perlengkapan pendukung lainnya adalah : Lcd dan *sound system*.

Tabel 1.0 Pelaksanaan Kegiatan

Agenda Kegiatan					
Sesi	Durasi	Kegiatan	Metode	Media	Bahan
-	5 menit	Pembukaan dan pemberian instruksi dari peneliti terhadap responden	Ceramah	-	-
1	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i>	Menonton	LCD Speaker Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
2	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i>	Menonton	LCD Speaker Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
3	3 menit	Responden mengisi pernyataan sederhana	Tertulis	Kuesioner	Alat tulis

**PEMBUATAN *MERK* PRODUK**  
**SEBAGAI BAGIAN DARI PROPERTI PENDUKUNG**  
**PERLAKUAN EKSPERIMEN**

Perlu diketahui sebelumnya bahwa merk produk dibawah ini hanyalah **karangan peneliti** yang dibuat dengan **tujuan sebagai properti pendukung penelitian**. Berkaitan dengan produk yang akan diulas oleh *beauty vlogger* sebagai sumber informasi dalam 2 *setting* latar belakang yang berbeda. Untuk tipe *orgaic beauty vlogger* berlatar belakang sebagai konsumen tanpa menerima imbalan dari siapapun dalam membagikan pengalaman serta ulasan produk sebagai sumber informasi. Untuk tipe *amplified beauty vlogger* berlatar belakang sebagai konsumen yang menerima imbalan dari produsen dalam membagikan pengalaman serta ulasan produk sebagai sumber informasi. Maka dari itu untuk mendukung bentuk perlakuan tersebut dibuatlah merk ini.



Gambar 1.0

Logo produsen produk dari *peel of mask*



Gambar 1.1 Kemasan produk *variant* teh & jeruk nipis tampak depan



Gambar 1.2 Kemasan produk *variant* teh dan jeruk nipis tampak belakang



Gambar 1.3 Kemasan produk *variant* arang bamboo tampak depan



Gambar 1.4 Kemasan produk *variant* arang bambu tampak belakang



Gambar 1.5 Kemasan produk *variant* kunyit tampak depan



Gambar 1.6 Kemasan produk *variant* kunyit tampak belakang





Gambar 1.7 Segel bagian samping kemasan produk *variant* teh dan jeruk



Gambar 1.8 Segel bagian samping kemasan produk *variant* arang bamboo



Gambar 1.9 Segel bagian samping kemasan produk *variant* kunyit

**VIDEO ULASAN PRODUK *PEEL OFF MASK***  
***BEAUTY VLOGGER***  
**TIPE *ORGANIC E-WOM***

**“Ulasan produk *peel off mask* by Sasmitha oleh *Beauty Vlogger*”**

**(Tipe *Organic E-WOM*)**

Merupakan sesi penayangan video dari *beauty vlogger* yang berbagi pengalaman dan juga mengulas produk kecantikan *peel off mask* by Sasmitha. Tujuan diberikan perlakuan ini adalah memberikan tipe *electronic word of yaiuorganic* yang menjadi fenomena penelitian untuk diketahui pengaruhnya terhadap kredibilitas sumber. Durasi video sendiri 15 menit 15 detik. Alokasi waktu untuk sesi ini adalah kurang lebih 60 menit.

Tabel 1.1 Tabel Kelas Pagi

<b>Agenda Kegiatan</b>					
<b>Sesi</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Metode</b>	<b>Media</b>	<b>Bahan</b>
-	5 menit	Pembukaan dan pemberian instruksi dari peneliti terhadap responden	Ceramah	-	-
1	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>organic</i> )	Menonton	LCD Spekear Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
2	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>amplified</i> )	Menonton	LCD Speaker Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
3	3 menit	Responden mengisi pernyataan sederhana	Tertulis	Kuesioner	Alat tulis

### **A. Presensi**

- Nama kegiatan : presensi
- Tujuan : penanggung jawab mengetahui daftar hadirnya peserta
- Metode dan alat : tertulis, daftar presensi, IC penelitian dan pulpen
- Tempat : Gedung A1, Jurusan Psikologi UNNES ruang 105
- Waktu : 5 menit
- Penanggung jawab : Wahyu Wulandari

- 1) penanggung jawab mengarahkan pengisian absen, kemudian memberikan IC penelitian untuk dibaca dan ditanda tangani.
- 2) diakhir acara penanggung jawab mengarahkan kepada subjek untuk mengambil souvenir setelah berakhirnya pengambilan data

### **B. Pembukaan**

- Nama kegiatan : membuka kegiatan pagi di dalam kelas pengambilan data
- Tujuan : memberikan arahan terkait apa yang akan dilaksanakan dan rangkaiannya
- Metode dan alat : Skala *posttest* kredibilitas sumber dan lembar kuesioner sederhana
- Waktu : 5 menit
- Penanggung jawab : Clara Shinta Laksmitha Dewi

- 1) subjek dikondisikan di dalam kelas menjadi lebih kondusif
- 2) penanggung jawab sekaligus penyelenggara :

- a. mengucapkan selamat datang dan berterimakasih atas kesediaannya untuk hadir
- b. menjelaskan maksud dan tujuan secara singkat tentang kegiatan yang akan dilakukan berupa : terdiri dari 3 sesi (menonton-mengisi skala, menonton-mengisi skala dan mengisi kuesioner sederhana).

### **C. Pengambilan data**

Nama kegiatan	: pengambilan data
Tujuan	: pengambilan data sesuai dengan urutan perlakuan
Metode dan alat	: laptop, lcd dan speaker
Waktu	: 15 menit
Penanggung jawab	: Okti Iyumi R

- 1) penanggung jawab bertugas menayangkan video perlakuan sesuai dengan urutan untuk kelas pagi video perlakuan tipe *organic* E-Wom terlebih dahulu kemudian video perlakuan tipe *amplified* E-Wom.
- 2) mengatur kesiapan laptop, lcd dan speaker

**VIDEO ULASAN PRODUK *PEEL OFF MASK***  
***BEAUTY VLOGGER***  
**TIPE *AMPLIFIED E-WOM***

**“Ulasan produk *peel off mask* by Sasmitha oleh *Beauty Vlogger*”**

**(Tipe *Amplified E-WOM*)**

Merupakan sesi penayangan video dari *beauty vlogger* yang berbagi pengalaman dan juga mengulas produk kecantikan *peel off mask* by Sasmitha. Tujuan diberikan perlakuan ini adalah memberikan tipe *electronic word off* yaitu *amplified* yang menjadi fenomena penelitian untuk diketahui pengaruhnya terhadap kredibilitas sumber. Durasi video sendiri 15 menit 19 detik. Dalam video tersebut dibagian awal *beauty vlogger* akan memberikan keterangan bahwa : Alokasi waktu untuk sesi ini adalah kurang lebih 60 menit.

Tabel 1.2 Tabel Kelas Siang

<b>Agenda Kegiatan</b>					
<b>Sesi</b>	<b>Durasi</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Metode</b>	<b>Media</b>	<b>Bahan</b>
-	5 menit	Pembukaan dan pemberian instruksi dari peneliti terhadap responden	Ceramah	-	-
1	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>amplified</i> )	Menonton	LCD Sound system Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
2	15 menit	Responden menyaksikan video ulasan produk <i>peel off mask</i> dari <i>beauty vlogger</i> (tipe <i>organic</i> )	Menonton	LCD Sound system Laptop	-
	7 menit	Responden menilai <i>beauty vlogger</i> yang telah di lihat menggunakan skala kredibilitas sumber	Tertulis	Skala kredibilitas sumber	Alat tulis
3	3 menit	Responden mengisi pernyataan sederhana	Tertulis	Kuesioner	Alat tulis

### **A. Presensi**

- Nama kegiatan : presensi
- Tujuan : penanggung jawab mengetahui daftar hadirnya peserta
- Metode dan alat : tertulis, daftar presensi, IC penelitian dan pulpen
- Tempat : Gedung A1, Jurusan Psikologi UNNES ruang 105
- Waktu : 5 menit
- Penanggung jawab : Wahyu Wulandari

- 1) penanggung jawab mengarahkan pengisian absen, kemudian memberikan IC penelitian untuk dibaca dan ditanda tangani.
- 2) diakhir acara penanggung jawab mengarahkan kepada subjek untuk mengambil souvenir setelah berakhirnya pengambilan data

### **B. Pembukaan**

- Nama kegiatan : membuka kegiatan pagi di dalam kelas pengambilan data
- Tujuan : memberikan arahan terkait apa yang akan dilaksanakan dan rangkaiannya
- Metode dan alat : Skala *posttest* kredibilitas sumber dan lembar kuesioner sederhana
- Waktu : 5 menit
- Penanggung jawab : Clara Shinta Laksmitha Dewi

- 1) subjek dikondisikan di dalam kelas menjadi lebih kondusif
- 2) penanggung jawab sekaligus penyelenggara :



- a. mengucapkan selamat datang dan berterimakasih atas kesediaannya untuk hadir
- b. menjelaskan maksud dan tujuan secara singkat tentang kegiatan yang akan dilakukan berupa : terdiri dari 3 sesi (menonton-mengisi skala, menonton-mengisi skala dan mengisi kuesioner sederhana).

### **C. Pengambilan data**

Nama kegiatan	: pengambilan data
Tujuan	: pengambilan data sesuai dengan urutan perlakuan
Metode dan alat	: laptop, lcd dan speaker
Waktu	: 15 menit
Penanggung jawab	: Okti Iyumi R

- 1) penanggung jawab bertugas menayangkan video perlakuan sesuai dengan urutan untuk kelas pagi video perlakuan tipe *amplified* E-Wom terlebih dahulu kemudian video perlakuan tipe *organic* E-Wom.
- 2) mengatur kesiapan laptop, lcd dan speaker

**SKENARIO**  
**VIDEO ULASAN PRODUK *PEEL OFF MASK***  
***BEAUTY VLOGGER***

Dalam penyusunan skenario video ulasan *beauty vlogger* dengan tipe *organic E-Wom* dan *amplified E-Wom* disusun berdasarkan kajian teori sesuai pada bab 2. Dengan dimensi *E-Wom* sebagai acuan penyusunan :

(*Organic E-Wom* dan *Ampified E-Wom*)

No	Dimensi	Dalam Video
1.	<p>Intensitas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Frekuensi mengakses informasi melalui jejaring sosial media</li> <li>Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di sosial media</li> <li>Banyaknya ulasan tulisan atau ungkapan oleh pengguna situs sosial media</li> </ol>	<p><i>Beauty vlogger</i> mengungkapkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sering mencari tahu akan keluaran produk kecantikan terbaru</li> <li>Sebagai <i>beauty vlogger</i> sering mendapatkan permintaan atau saran dari <i>subscribbernya</i> untuk mencoba suatu produk baru</li> <li>Memberikan keterangan bahwa video ini bukan kali pertama <i>beauty vlogger</i> membuat ulasan atau <i>review</i> produk.</li> </ol>
2.	<p><i>Valence of opinion</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Komentar positif maupun negative konsumen di media sosial</li> <li>Rekomendasi dari pengguna media sosial</li> </ol>	<p><i>Beauty vlogger</i> mengungkapkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kekurangan dari segi harga, kelebihan khasiat yang didapat dari masker <i>peel of mask</i>. Kekurangan tidak ada petunjuk penggunaan, kelebihan dapat mengakses informasi serupa untuk membantu penggunaan.</li> <li>Seberapa yakin <i>beauty vlogger</i> merekomendasikan masker <i>peel of mask</i> yang diulas untuk individu atau calon konsumen lain.</li> </ol>
3.	<p>Konten</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi macam atau variasi dari produk (barang) atau jasa</li> <li>Informasi tentang kualitas produk (barang) atau jasa</li> <li>Informasi mengenai harga produk (barang) atau jasa</li> </ol>	<p><i>Beauty vlogger</i> mengungkapkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Jenis produk kecantikan yang digunakan yaitu <i>skin care</i> dalam bentuk masker <i>peel of mask</i>. Menjelaskan arti dari masker <i>peel of mask</i>.</li> <li>Asal produk, variant produk, kandungan serta khasiat disetiap variant, warna setiap variant, bentuk kemasan, desain pengemasan, aroma, bentuk ketika diaplikasikan dan efek setelah menggunakan.</li> <li>Menjelaskan harga per-produk dan cara mendapatkan produk.</li> </ol>

## Skenario 1

### *Organic E-WOM*

#### **Pembuka**

#### **Opening**

“*Hallo welcome back to my channel*, mungkin beberapa dari kalian masih asing sama aku ya. “Ok kita kenalan dulu, nama ku Ayu Putri Nahari, umur aku 22 tahun, sekarang ini menjadi mahasiswi pendidikan bahasa jawa di UNNES”.

#### **Keterangan Tipe E-Wom (*Organic E-wom*)**

“Setelah kalian tau profil ku, langsung aja ya disini *aku adalah pengguna produk peel off mask by Sasmitha yang divideo kali ini aku akan berbagi pengalaman dan juga akan mengulas tentang produk tersebut. Dalam pembuatan ulasan ini aku sama sekali tidak menerima imbalan dan tidak bekerjasama dengan siapapun termasuk produsen*” (dengan menyilangkan kedua tangan di bagian depan wajah hingga berbentuk X)

“Jadi yang pertama disini aku mau nunjukkin wajah aku ya. Ini wajah aku tanpa *make up* kalian bisa lihat ini kelihatan bener-bener kering dan masih ada bekas jerawatnya” (menunjukkan seluruh area wajah yang bermasalah).

“Permasalahan kulit ku ini sebenarnya udah agak mendingan ya setelah akhir-akhir ini aku pakai produk dari “Sasmitha” ini.

## Isi

### Intensitas

“Cerita dikit ya, awalnya itu aku cari tahu tentang produk-produk kecantikan keluaran terbaru, aku cari yang bahannya itu alami”. “Dan ternyata ada, yaitu produk masker *peel off mask by Sasmitha*, jadi masker ini kayak masker biasa tapi teksturnya itu basah, meresap, kemudian di kelupas dari wajah. Masker ini sangat efektif untuk mengatasi permasalahan kulit, seperti komedo bahkan rambut halus yang ada disekitar diwajah”. “Tapi waktu itu aku belum tentuin mau yang merk apa”.

“Terus karna banyak banget dari *subscribarnya* aku yang nyaranin untuk coba produk ini, jadi aku berani untuk coba dan *move on* sebelum permasalahan kulit ku ini bertambah parah rusaknya karena dulu aku sering pakai krim abal-abal” (menunjukkan ekspresi tidak nyaman).

”Jadi video ini sebenarnya bukan video pertama kalinya aku me-*review*, di video-video sebelumnya aku sudah pernah membuat *review* atau membuat ulasan *make up eyeshadow, lipstick, foundation* murah tapi bagus”. “Pokoknya yang aku bahas itu yang serba mahasiswa gitu lah”. ”Jadi, bagi kalian yang penasaran langsung cek aja ya di Nahari Ayu *Vlog* jangan lupa di *like, share dan subscribe* juga biar kalian nggak ketinggalan video-video terbaru aku lainnya”.

## Konten

“Jadi produk ini merupakan produk *skincare* atau perawatan kecantikan yang bentuknya itu *peel off mask*”. “*Peel off mask* sendiri yaitu salah satu teknik perawatan kecantikan wajah yang bentuknya masker, yang dimana setelah kering atau kelembapan tertentu kemudian dikelupas dari wajah”.

“Terus, dari mana sih produk yang aku pakai ini? produk ini berasal dari Indonesia, alias dari dalam negeri”. “Nama pembuatnya yaitu Sasmitha sesuai dengan yang tertera dalam produknya, yang kemudian dijadikan nama merk produk ini”. “Ini merupakan produk keluaran terbaru, meskipun ini keluaran baru tapi aku sudah bisa merasakan khasiatnya”. “Karena produk ini dibuat oleh orang Indonesia asli, jadi *variant* atau jenis-jenis maskernya juga menyesuaikan dengan bahan-bahan alami atau tradisional di Indonesia misalnya : kunyit, arang bamboo, teh dan jeruk nipis. “Tentunya disetiap *variant* ini memiliki khasiatnya masing-masing”. “Tapi karena sekarang yang aku butuhkan dan yang aku pakai *variant* arang bamboo, jadi aku pakai yang ini ya”. “*Next*, mungkin aku bakal kasih lihat ke kalian pemakaian *variant-variant* lain kalau udah aku gunain”. “Sekarang kita pakai yang masih baru ya, atau yang masih segelan soalnya yang kemarin udah habis”.

“Ok, sekarang aku bakal kasih lihat ke kalian 3 *variant* lengkapnya (menampilkan 3 *variant* produk yang masih baru).

“(memperlihatkan ke kamera kemasan bagian depan dan belakang dari setiap *variant*)”. “(menyebutkan jenis setiap *variant* dari kunyit-arang bamboo- teh dan jeruk nipis beserta keterangan: untuk jenis kulit apa, khasiat dan komposisinya)”.

“Setelah kalian tau 3 *variantnya* sekarang aku bakal lihat ke kalian tunjukkin masing-masing dari warna per-*variantnya*”. (membuka setiap produk, mengaduk sedikit asker dan menunjukkan warna setiap *variant* yang di tempelkan di tangan).

“(mengambil yang digunakan yaitu *variant* arang bamboo) Sekarang, aku mau review kemasannya dulu ya (sambil memperlihatkan kemasan bagian depan). Kalian bisa lihat disini, ini bentuknya itu bulat lebar, warnanya putih, terus bahannya itu dari plastik dimana ini tebal dan amat banget untuk melindungi isi maskernya”.

“Selain itu produk ini juga dilengkapi dengan *desaign* pengemasan yang aman dan terjaga (memperlihatkan bagian samping untuk segel kemasan) (informasi bagian belakang), kemudian ada juga *barcode*-nya”.

“Sekarang, aku buka ya (membuka kemasan) ini kalian bisa lihat (menunjukkan secara dekat bentuk maskernya), ini bentuknya itu serbuk, warnanya itu abu-abu kalau belum digunain nanti kalau dicampur dengan air warnanya akan berubah jadi hitam”. “Untuk isinya ini banyak banget yaitu 35 gram, untuk

aromanya ini aroma alami banget menenangkan, aroma arang bamboo gitu, sama sekali ngga menyengat dan berlebihan”.

“Untuk 1 wadah gini karena isinya banyak jadi makainya itu bisa 2 kali dalam 1 bulan atau 2 minggu 1 kali”. “Kenapa makainya 2 minggu 1 kali? karena biar kulit kita itu, ada waktu untuk beregenerasi, kalau dipakai setiap hari, nanti kulit kita malah jadi tipis”.

“Sekarang aku akan ambil ya (menggambil secukupnya produk dan mencampurnya dengan air), kita aduk dulu sampai rata, sepertinya airnya kurang kita tambahkan lagi sedikit (mengaduk lagi masker) kita aduk sampai rata”. “Oh iya, aku ingetin ya, untuk membuat masker ini jangan terlalu cair, nanti hasilnya ngga maksimal dan susah dikelupas”.

“(menunjukkan ke kamera hasil adukan masker) Kalian bisa lihat ini hasilnya setelah diaduk rata, sekarang coba aku aplikasikan di wajah aku”. “Oh iya sebelumnya wajah aku, sudah aku bersihin ya”. “Sekarang aku coba pakai maskernya dulu”

“(menggunakan masker pada seluruh wajah dan menunggu sampai kelembapan tertentu)”



“Aku ingetin sekali lagi ya jangan menunggu sampai maskernya sampai benar-bener kering, kalau dibagian pinggir sudah kering dan ditengah masih lembab itu maskernya bisa dikelupas”. “Inget ya, jangan menunggu sampai benar-bener kering, karena nanti percuma bukan *peel off mask* tapi luluran nanti sulit dikelupas dan kalian ngilanginnya itu harus pakai air”.

“(beberapa saat kemudian setelah kering dan dikelupas)”.

“Setelah aku pakai masker ini, yang aku rasain di wajah aku itu jadi lebih seger, lembab, terus tekstrurnya itu sudah mulai membaik”. “Ibaratnya kulit aku jadi lebih tenang gitu, kalian juga bisa lihat disini rambut-rambut halus yang ada disekitar wajahku juga sudah berkurang sedikit demi sedikit ya”.

“Oh iya, kalian bisa dapetin produk ini dengan harga cuma 30 ribu aja, kalian bisa dapetin produk ini di aplikasi belanja *online* ataupun di apotek-apotek besar yang ada di dalam *mall*”. “Untuk saat ini aku belum nemuin produk ini di sekitaran kampus, mungkin karena ini produk baru kali ya jadi belum merata persebarannya”.

### ***Valence of opinion***

”Ingat gaes sebgus-bagusnya produk tak luput dari komentar, untuk produk ini menurut aku sebenarnya sih agak kemahalan ya hehehehe (sambil tertawa)”. “Tapi kalau diimbangi dengan khasiat dan keamanan produknya sih aku engga masalah sama sekali”. “Terus produk ini juga belum dilengkapi dengan cara pemakaiannya,

tapi itu juga bukan masalah besar sekarang ini kalian bisa dengan mudah mencari informasi *review* produk kayak aku gini jadi kalian ngga usah khawatir ya”.

“Terkahir, aku sangat merekomendasikan produk ini untuk kalian yang kulit wajahnya itu sudah rusak parah terutama karena krim abal-abal atau krim pemutih kalian perlu coba dan pilih produk ini”.

### **Penutup**

### **Closing**

“Ok, sekain dulu ya kita ketemu lagi di *next* video aku bay”.

## **Skenario 2**

### ***Amplified E-WOM***

#### **Pembuka**

#### **Opening**

“*Hallo welcome back to my channel, mungkin beberapa dari kalian masih asing sama aku ya. ”Ok kita kenalan dulu, nama ku Ayu Putri Nahari, umur aku 22 tahun, sekarang ini menjadi mahasiswi pendidikan bahasa jawa di UNNES”*”.

#### **Keterangan Tipe E-Wom (*Amplified E-wom*)**

“Setelah kalian tau profil ku, langsung aja ya disini ***aku adalah pengguna produk peel off mask by Sasmitha yang divideo kali ini aku akan berbagi pengalaman dan juga akan mengulas tentang produk tersebut. Namun sebelum itu aku mau mengucapkan terimakasih buat produsen produk Sasmitha yang sudah memberikan aku imbalan dengan mengirimkan variant lengkap produknya untuk aku ulas, terimakasih***” (tersenyum, dan muncul logo produk dari Sasmitha).

“Jadi yang pertama disini aku mau nunjukkin wajah aku ya. Ini wajah aku tanpa *make up* kalian bisa lihat ini kelihatan bener-bener kering dan masih ada bekas jerawatnya” (menunjukkan seluruh area wajah yang bermasalah).

“Permasalahan kulit ku ini sebenarnya udah agak mendingan ya setelah akhir-akhir ini aku pakai produk dari “Sasmitha” ini.

## Isi

### Intensitas

“Cerita dikit ya, awalnya itu aku cari tahu tentang produk-produk kecantikan keluaran terbaru, aku cari yang bahannya itu alami”. “Dan ternyata ada, yaitu produk masker *peel off mask by Sasmitha*, jadi masker ini kayak masker biasa tapi teksturnya itu basah, meresap, kemudian di kelupas dari wajah. Masker ini sangat efektif untuk mengatasi permasalahan kulit, seperti komedo bahkan rambut halus yang ada disekitar diwajah”. “Tapi waktu itu aku belum tentuin mau yang merk apa”.

“Terus karna banyak banget dari *subscribarnya* aku yang nyaranin untuk coba produk ini, jadi aku berani untuk coba dan *move on* sebelum permasalahan kulit ku ini bertambah parah rusaknya karena dulu aku sering pakai krim abal-abal” (menunjukkan ekspresi tidak nyaman).

”Jadi video ini sebenarnya bukan video pertama kalinya aku *me-review*, di video-video sebelumnya aku sudah pernah membuat *review* atau membuat ulasan *make up eyeshadow, lipstick, foundation* murah tapi bagus”. “Pokoknya yang aku bahas itu yang serba mahasiswa gitu lah”. ”Jadi, bagi kalian yang penasaran

langsung cek aja ya di Nahari Ayu Vlog jangan lupa di *like, share dan subscribe* juga biar kalian nggak ketinggalan video-video terbaru aku lainnya”.

### **Konten**

“Jadi produk ini merupakan produk *skincare* atau perawatan kecantikan yang bentuknya itu *peel off mask*”. “*Peel off mask* sendiri yaitu salah satu teknik perawatan kecantikan wajah yang bentuknya masker, yang dimana setelah kering atau kelembapan tertentu kemudian dikelupas dari wajah”.

“Terus, dari mana sih produk yang aku pakai ini? produk ini berasal dari Indonesia, alias dari dalam negeri”. “Nama pembuatnya yaitu Sasmitha sesuai dengan yang tertera dalam produknya, yang kemudian dijadikan nama merk produk ini”. “Ini merupakan produk keluaran terbaru, meskipun ini keluaran baru tapi aku sudah bisa merasakan khasiatnya”. “Karena produk ini dibuat oleh orang Indonesia asli, jadi *variant* atau jenis-jenis maskernya juga menyesuaikan dengan bahan-bahan alami atau tradisional di Indonesia misalnya : kunyit, arang bamboo, teh dan jeruk nipis. “Tentunya disetiap *variant* ini memiliki khasiatnya masing-masing”. “Tapi karena sekarang yang aku butuhkan dan yang aku pakai *variant* arang bamboo, jadi aku pakai yang ini ya”. “*Next*, mungkin aku bakal kasih lihat ke kalian pemakaian *variant-variant* lain kalau udah aku gunain”. “Sekarang kita pakai yang masih baru ya, atau yang masih segelan soalnya yang kemarin udah habis”.

“Ok, sekarang aku bakal kasih lihat ke kalian 3 *variant* lengkapnya (menampilkan 3 *variant* produk yang masih baru).

“(memperlihatkan ke kamera kemasan bagian depan dan belakang dari setiap *variant*)”. “(menyebutkan jenis setiap *variant* dari kunyit-arang bamboo- teh dan jeruk nipis beserta keterangan: untuk jenis kulit apa, khasiat dan komposisinya)”.

“Setelah kalian tau 3 *variantnya* sekarang aku bakal lihat ke kalian tunjukkin masing-masing dari warna per-*variantnya*”. (membuka setiap produk, mengaduk sedikit asher dan menunjukkan warna setiap *variant* yang di tempelkan di tangan).

“(menggambil yang digunakan yaitu *variant* arang bamboo) Sekarang, aku mau review kemasannya dulu ya (sambil memperlihatkan kemasan bagian depan). Kalian bisa lihat disini, ini bentuknya itu bulat lebar, warnanya putih, terus bahannya itu dari plastik dimana ini tebal dan amat banget untuk melindungi isi maskernya”.

“Selain itu produk ini juga dilengkapi dengan *desain* pengemasan yang aman dan terjaga (memperlihatkan bagian samping untuk segel kemasan) (informasi bagian belakang), kemudian ada juga *barcode*-nya”.

“Sekarang, aku buka ya (membuka kemasan) ini kalian bisa lihat (menunjukkan secara dekat bentuk maskernya), ini bentuknya itu serbuk, warnanya itu abu-abu kalau belum digunain nanti kalau dicampur dengan air warnanya akan

berubah jadi hitam”. “Untuk isinya ini banyak banget yaitu 35 gram, untuk aromanya ini aroma alami banget menenangkan, aroma arang bamboo gitu, sama sekali ngga menyengat dan berlebihan”.

“Untuk 1 wadah gini karena isinya banyak jadi makainya itu bisa 2 kali dalam 1 bulan atau 2 minggu 1 kali”. “Kenapa makainya 2 minggu 1 kali? karena biar kulit kita itu, ada waktu untuk beregenerasi, kalau dipakai setiap hari, nanti kulit kita malah jadi tipis”.

“Sekarang aku akan ambil ya (mengambil secukupnya produk dan mencampurnya dengan air), kita aduk dulu sampai rata, sepertinya airnya kurang kita tambahin lagi sedikit (mengaduk lagi masker) kita aduk sampai rata”. “Oh iya, aku ingetin ya, untuk membuat masker ini jangan terlalu cair, nanti hasilnya ngga maksimal dan susah dikelupas”.

“(menunjukkan ke kamera hasil adukan masker) Kalian bisa lihat ini hasilnya setelah diaduk rata, sekarang coba aku aplikasiin di wajah aku”. “Oh iya sebelumnya wajah aku, sudah aku bersihin ya”. “Sekarang aku coba pakai maskernya dulu”

“(menggunakan masker pada seluruh wajah dan menunggu sampai kelembapan tertentu)”

“Aku ingetin sekali lagi ya jangan menunggu sampai maskernya sampai benar-bener kering, kalau dibagian pinggir sudah kering dan ditengah masih lembab itu maskernya bisa dikelupas”. “Inget ya, jangan menunggu sampai benar-bener kering, karena nanti percuma bukan *peel off mask* tapi luluran nanti sulit dikelupas dan kalian ngilanginnya itu harus pakai air”.

“(beberapa saat kemudian setelah kering dan dikelupas)”.

“Setelah aku pakai masker ini, yang aku rasain di wajah aku itu jadi lebih seger, lembab, terus tekstrurnya itu sudah mulai membaik”. “Ibaratnya kulit aku jadi lebih tenang gitu, kalian juga bisa lihat disini rambut-rambut halus yang ada disekitar wajahku juga sudah berkurang sedikit demi sedikit ya”.

“Oh iya, kalian bisa dapetin produk ini dengan harga cuma 30 ribu aja, kalian bisa dapetin produk ini di aplikasi belanja *online* ataupun di apotek-apotek besar yang ada di dalam *mall*”. “Untuk saat ini aku belum nemuin produk ini di sekitaran kampus, mungkin karena ini produk baru kali ya jadi belum merata persebarannya”.

### ***Valence of opinion***

”Ingat gaes sebgus-bagusnya produk tak luput dari komentar, untuk produk ini menurut aku sebenarnya sih agak kemahalan ya hehehehe (sambil tertawa)”. “Tapi kalau diimbangi dengan khasiat dan keamanan produknya sih aku engga masalah sama sekali”. “Terus produk ini juga belum dilengkapi dengan cara pemakaiannya,



tapi itu juga bukan masalah besar sekarang ini kalian bisa dengan mudah mencari informasi *review* produk kayak aku gini jadi kalian ngga usah khawatir ya”.

“Terakhir, aku sangat merekomendasikan produk ini untuk kalian yang kulit wajahnya itu sudah rusak parah terutama karena krim abal-abal atau krim pemutih kalian perlu coba dan pilih produk ini”.

## **Penutup**

### **Closing**

“Ok, sekain dulu ya kita ketemu lagi di *next* video aku bay”.



**VALIDASI MODUL DAN PERLAKUAN  
PENGARUH TIPE *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KREDIBILITAS SUMBER  
VIDEO ULASAN *BEAUTY VLOGGER***

Oleh  
Clara Shinta Laksmitha Dewi  
NIM. 1511416001

**JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
2020**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha penyayang. Atas karunia dan rahmat-Nya kita masih diberikan berbagai nikmat yang tidak ternilai harganya.

Perkenalkan, saya adalah mahasiswi jurusan psikologi, Universitas Negeri Semarang. Saya sedang melakukan penelitian “Pengaruh Tipe *Electronic word of Mouth* Terhadap Kredibilitas Sumber Video Ulasan *Beauty Vlogger*”. Penelitian ini disajikan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Psikologi. Maka dari itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu sekalian meluangkan waktunya untuk memvalidasi modul dan perlakuan ini.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih, semoga Tuhan memudahkan semua urusan Bapak/Ibu.

Hormat Saya,

Clara Shinta Laksmitha Dewi

## LANDASAN TEORI

### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)***

#### **1. Definisi Konseptual**

Menurut Hening-Thurau (2004) *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah pernyataan yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu barang maupun jasa yang dinyatakan oleh pelanggan atau penggunanya sebelumnya kepada konsumen lain melalui internet tanpa adanya batasan waktu. Menurut Kietzmaan dan Canhoto (2013) mendefinisikan *electronic word of mouth* mengacu pada segala bentuk pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merk maupun perusahaan melalui internet sehingga tersedia bagi individu lain.

#### **2. Definisi Operasional**

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen maupun mantan konsumen yang pernah menggunakan barang, jasa atau produk yang disampaikan melalui media *electronic* ditujukan kepada individu lain.

#### **3. Tipe *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)**

##### **a. *Organic electronic word of mouth***

*Organic electronic word of mouth* adalah pernyataan yang secara alami muncul dari konsumen maupun mantan konsumen yang ingin memberitahu individu lain terkait pengalaman positif atau negatif saat menggunakan produk.

##### **b. *Amplified electronic word of mouth***

*Amplified electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang muncul dari konsumen terkait produk yang digunakan karena adanya dorongan dari pemasar atau produsen untuk mempromosikan produk yang digunakan.

<b>Tipe <i>Electronic word of mouth</i></b>	<b>Pernyataan lisan <i>beauty vlogger</i> menggambarkan pengertian berikut ini:</b>
<i>Organic E-Wom</i>	<i>“merupakan konsumen atau mantan konsumen yang tidak menerima imbalan dan tidak terikat dengan pihak manapun termasuk produsen”.</i>
<i>Amplified E-Wom</i>	<i>“merupakan konsumen atau mantan konsumen yang menerima imbalan dan terikat dengan pihak produsen”.</i>

## 2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-Wom)

### 1. Intensitas

Intensitas adalah banyaknya ungkapan oleh konsumen melalui jejaring sosial media. Intensitas terbagi lagi menjadi beberapa indikator:

- a. Frekuensi mengakses informasi melalui jejaring sosial media
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di sosial media
- c. Banyaknya ulasan tulisan atau ungkapan oleh pengguna situs sosial media

### 2. *Valence of opinion*

*Valence of opinion* adalah pernyataan dari konsumen mengenai produk, jasa maupun barang. *Valence of opinion* memiliki dua sisi yang berbeda yaitu negatif dan positif. Adapun indikatornya:

- a. Komentar positif maupun negatif konsumen di media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

### 3. Konten

Konten atau isi informasi dari produk baik barang atau jasa yang diungkapkan melalui sosial media. Indikator dari konten yaitu:

- a. Informasi macam atau variasi dari produk (barang) atau jasa
- b. Informasi tentang kualitas produk (barang) atau jasa
- c. Informasi mengenai harga produk (barang) atau jasa

### BLANKO UJI VALIDITAS PERLAKUAN

Nama Validator : .....

Tanggal Validasi : .....

**Petunjuk Pengisian :**

Blanko ini berisi skenario video yang disusun berdasarkan tipe dan dimensi E-Wom dalam bentuk skenario video yang perlu divalidasi. Pada setiap item terdapat 5 pilihan jawaban sebagai ukuran relevansi item terhadap teori yang digunakan. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom angka relevansi yang Bapak/Ibu pilih. Berikut keterangan angka relevansi:

Angka 1 : Apabila item tersebut Sangat Tidak Sesuai dengan teori E-Wom

Angka 2 : Apabila item tersebut Tidak Sesuai dengan teori E-Wom

Angka 3 : Apabila item tersebut Antara Sesuai dan Tidak Sesuai dengan teori E-Wom

Angka 4 : Apabila item tersebut Sesuai dengan teori E-Wom

Angka 5 : Apabila item tersebut Sangat Sesuai dengan teori E-Wom

Bagian	Tipe E-wom	Perlakuan/Konten	Rating Relevansi					Saran
			1	2	3	4	5	
Pembuka (Opening)	-	“ <i>Hallo welcome back to my channel</i> , mungkin beberapa dari kalian masih asing sama aku ya. Ok kita kenalan dulu, nama ku Ayu Putri Nahari, umur aku 22 tahun, sekarang						


		<p>ini menjadi mahasiswi pendidikan bahasa jawa di UNNES”.</p> 						
	<p><i>Organic</i></p>	<p>“Setelah kalian tau profil ku, langsung aja ya disini <i>aku adalah pengguna produk peel off mask by Sasmitha yang di video kali ini aku akan berbagi pengalaman dan juga akan mengulas tentang produk tersebut. Dalam pembuatan ulasan ini aku sama sekali tidak menerima imbalan dan tidak bekerjasama dengan siapapun termasuk produsen</i>” (dengan menyilangkan</p>						



		<p>kedua tangan di bagian depan hingga berbentuk X).</p>  <p>dan tidak bekerjasama dengan siapapun termasuk produsen</p>						
Opening (pembuka)	<i>Amplified</i>	<p>“Setelah kalian tau profil ku, langsung aja ya disini <b><i>aku adalah pengguna produk peel off mask by Sasmitha yang di video kali ini aku akan berbagi pengalaman dan juga akan mengulas tentang produk tersebut. Namun sebelum itu aku mau mengucapkan terimakasih buat</i></b></p>						

*produsen produk Sasmitha yang sudah memberikan aku imbalan dengan mengirimkan variant lengkap produknya untuk aku ulas, terimakasih”* (tersenyum, dan muncul logo produk dari Sasmitha).





Pembuka (Opening)	-	<p>“Jadi yang pertama disini aku mau nunjukkin wajah aku ya. Ini wajah aku tanpa <i>make up</i> kalian bisa lihat ini kelihatan bener-bener kering dan masih ada bekas jerawatnya” (menunjukkan seluruh area wajah yang bermasalah).</p> 						
----------------------	---	---	--	--	--	--	--	--


“Permasalahan kulit ku ini sebenarnya udah agak mendingan ya setelah akhir-akhir ini aku pakai produk dari “Sasmitha” ini.




Dimensi E-Wom	Item	Perlakuan/Konten	Rating Relevansi					Saran
			1	2	3	4	5	
<p><b>Intensity</b></p> <p>a. Frekuensi mengakses informasi melalui jejaring sosial media</p>	<p>a. Sering mencari tahu akan keluaran produk kecantikan terbaru</p>	<p>“Cerita dikit ya, awalnya itu aku cari tahu tentang produk-produk kecantikan keluaran terbaru, aku cari yang bahannya itu alami”. “Dan ternyata ada, yaitu produk masker <i>peel off mask by Sasmitha</i>, jadi masker ini kayak masker biasa tapi teksturnya itu basah, meresap, kemudian di kelupas dari wajah. Masker ini sangat efektif untuk mengatasi permasalahan kulit, seperti komedo bahkan rambut halus yang ada disekitar diwajah”. “Tapi waktu itu aku belum tentuin mau yang merk apa”.</p>						

								
b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di sosial media	b. Sebagai <i>beauty vlogger</i> sering mendapatkan permintaan atau saran dari <i>subscribbernya</i> untuk mencoba suatu produk baru	<p>“Terus karna banyak banget dari <i>subscribbernya</i> aku yang nyaranin untuk coba produk ini, jadi aku berani untuk coba dan <i>move on</i> sebelum permasalahan kulit ku ini bertambah parah rusaknya karena dulu aku sering pakai krim abal-abal” (menunjukkan ekspresi tidak nyaman).</p>						

							
c. Banyaknya ulasan tulisan atau ungkapan oleh pengguna situs sosial media	c. Memberikan keterangan bahwa video ini bukan kali pertama <i>beauty vlogger</i> membuat ulasan atau <i>review</i> produk.	<p>“Jadi video ini sebenarnya bukan video pertama kalinya aku <i>me-review</i>, di video-video sebelumnya aku sudah pernah membuat <i>review</i> atau membuat ulasan <i>make up eyeshadow, lipstick, foundation</i> murah tapi bagus”. “Pokoknya yang aku bahas itu yang serba mahasiswa gitu lah”. ”Jadi, bagi kalian yang penasaran langsung cek aja ya di Nahari Ayu <i>Vlog</i> jangan lupa di <i>like, share dan subscribe</i> juga biar</p>					

		<p>kalian nggak ketinggalan video-video terbaru aku lainnya”.</p> 					
<p><b>Content</b></p> <p>a. Informasi macam atau variasi dari produk (barang) atau jasa</p>	<p>a. Jenis produk kecantikan yang digunakan yaitu <i>skincare</i> dalam bentuk masker <i>peel of mask</i>. Menjelaskan arti dari masker <i>peel of mask</i>.</p>	<p>“Jadi produk ini merupakan produk <i>skincare</i> atau perawatan kecantikan yang bentuknya itu <i>peel off mask</i>”. “<i>Peel off mask</i> sendiri yaitu salah satu teknik perawatan kecantikan wajah yang bentuknya masker, yang dimana setelah kering atau kelembapan tertentu kemudian dikelupas dari wajah”.</p>					




								
<p>b. Informasi tentang kualitas produk (barang) atau jasa</p>	<p>b. Asal produk, variant produk, kandungan serta khasiat disetiap variant, warna setiap variant, bentuk kemasan, desaign pengemasan, aroma, bentuk ketika diaplikasikan dan efek setelah menggunakan.</p>	<p>“Terus, dari dari mana sih produk yang aku pakai ini? produk ini berasal dari Indonesia, alias dari dalam negeri”. “Nama pembuatnya yaitu Sasmitha sesuai dengan yang tertera dalam produknya, yang kemudian dijadiin nama merk produk ini”. “Ini merupakan produk keluaran terbaru, meskipun ini keluaran baru tapi aku sudah bisa</p>						


		<p>merasakan khasiatnya”. “Karena produk ini dibuat oleh orang Indonesia asli, jadi <i>variant</i> atau jenis-jenis maskernya juga menyesuaikan dengan bahan-bahan alami atau tradisional di Indonesia misalnya : kunyit, arang bamboo, teh dan jeruk nipis. “Tentunya disetiap <i>variant</i> ini memiliki khasiatnya masing-masing”. “Tapi karena sekarang yang aku butuhkan dan yang aku pakai <i>variant</i> arang bamboo, jadi aku pakai yang ini ya ”. “<i>Next</i>, mungkin aku bakal kasih lihat ke kalian pemakaian <i>variant-variant</i> lain kalau udah aku gunain”. “Sekarang kita pakai yang masih</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>baru ya, atau yang masih segelan soalnya yang kemarin udah</p>  <p>“Ok, sekarang aku bakal kasih lihat ke kalian 3 <i>variant</i> lengkapnya (menampilkan 3 <i>variant</i> produk yang masih baru).</p>  <p>“(memperlihatkan ke kamera kemasan bagian depan dan belakang dari setiap <i>variant</i>)”.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

“(menyebutkan jenis setiap *variant* dari kunyit-arang bambooteh dan jeruk nipis beserta keterangan: untuk jenis kulit apa, khasiat dan komposisinya)”.



		<p>“Setelah kalian tau 3 <i>variantnya</i> sekarang aku bakal lihat ke kalian tunjukkin masing-masing dari warna per-<i>variantnya</i>”. (membuka setiap produk, mengaduk sedikit asher dan menunjukkan warna setiap <i>variant</i> yang di tempelkan di tangan).</p>  <p>“(mengambil yang digunakan yaitu <i>variant</i> arang bamboo) Sekarang, aku mau review kemasannya dulu ya (sambil</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>memperlihatkan kemasan bagian depan). Kalian bisa lihat disini, ini bentuknya itu bulat lebar, warnanya putih, terus bahannya itu dari plastik dimana ini tebal dan amat banget untuk melindungi isi maskernya”.</p> <p>“Selain itu produk ini juga dilengkapi dengan <i>desaign</i> pengemasan yang aman dan terjaga (memperlihatkan bagian samping untuk segel kemasan) (informasi bagian belakang), kemudian ada juga <i>barcode</i>-nya”.</p>					
							

		<p>“Sekarang, aku buka ya (membuka kemasan) ini kalian bisa lihat (menunjukkan secara dekat bentuk maskernya), ini bentuknya itu serbuk, warnanya itu abu-abu kalau belum digunain nanti kalau dicampur dengan air warnanya akan berubah jadi hitam”. “Untuk isinya ini banyak banget yaitu 35 gram, untuk aromanya ini aroma alami banget menenangkan, aroma arang bamboo gitu, sama sekali ngga menyengat dan berlebihan”.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--



		<p>“Untuk 1 wadah gini karena isinya banyak jadi makainya itu bisa 2 kali dalam 1 bulan atau 2 minggu 1 kali”. “Kenapa makainya 2 minggu 1 kali? karena biar kulit kita itu, ada waktu untuk beregenerasi, kalau dipakai setiap hari, nanti kulit kita malah jadi tipis”.</p> <p>“Sekarang aku akan ambil ya (mengambil secukupnya produk dan mencampurnya dengan air), kita aduk dulu sampai rata, sepertinya airnya kurang kita tambahin lagi sedikit (mengaduk lagi masker) kita aduk sampai rata”. “Oh iya, aku ingetin ya, untuk membuat masker ini jangan</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--




		<p>terlalu cair, nanti hasilnya ngga maksimal dan susah dikelupas”.</p>  <p>“(menunjukkan ke kamera hasil adukan masker) Kalian bisa lihat ini hasilnya setelah diaduk rata, sekarang coba aku aplikasiin di wajah aku”. “Oh iya sebelumnya wajah aku, sudah aku bersihin ya”. “Sekarang aku coba pakai maskernya dulu”.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--





“(menggunakan masker pada seluruh wajah dan menunggu sampai kelembapan tertentu)”






“Aku ingetin sekali lagi ya jangan menunggu sampai maskernya sampai bener-bener

		<p>kering, kalau dibagian pinggir sudah kering dan ditengah masih lembab itu maskernya bisa dikelupas”. “Inget ya, jangan menunggu sampai bener-bener kering, karena nanti percuma bukan <i>peel off mask</i> tapi luluran nanti sulit dikelupas dan kalian ngilanginnya itu harus pakai air”</p> 						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>“(beberapa saat kemudian setelah kering dan dikelupas)”.</p>  <p>“Setelah aku pakai masker ini, yang aku rasain di wajah aku itu jadi lebih seger, lembab, terus teksturnya itu sudah mulai membaik”. “Ibaratnya kulit aku jadi lebih tenang gitu, kalian juga bisa lihat disini rambut-rambut halus yang ada disekitar wajahku juga sudah berkurang sedikit demi sedikit ya”.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

								
c. Informasi mengenai harga produk (barang) atau jasa	c. Menjelaskan harga per-produk dan cara mendapatkan produk.	<p>“Oh iya, kalian bisa dapetin produk ini dengan harga cuma 30 ribu aja, kalian bisa dapetin produk ini di aplikasi belanja <i>online</i> ataupun di apotek-apotek besar yang ada di dalam <i>mall</i>”.</p> <p>“Untuk saat ini aku belum nemuin produk ini di sekitaran kampus, mungkin karena ini produk baru kali ya jadi belum merata persebarannya”.</p>						

							
<p><b>Valence of opinion</b></p> <p>a. Komentar postif maupun negative konsumen di media sosial</p>	<p>a. Kekurangan dari segi harga, kelebihan khasiat yang didapat dari masker <i>peel of mask</i>. Kekurangan tidak ada petunjuk penggunaan, kelebihan dapat mengakses informasi serupa untuk membantu penggunaan.</p>	<p>”Ingat gaes sebgus-bagusnya produk tak luput dari komentar, untuk produk ini menurut aku sebenarnya sih agak kemahalan ya hehehehe (sambil tertawa)”. “Tapi kalau diimbangi dengan khasiat dan keamanan produknya sih aku engga masalah sama sekali”. “Terus produk ini juga belum dilengkapi dengan cara pemakaiannya, tapi itu juga bukan masalah besar sekarang ini kalian bisa dengan mudah mencari informasi <i>review</i> produk kayak</p>					

		<p>aku gini jadi kalian ngga usah khawatir ya”.</p> 					
<p>b. Rekomendasi dari pengguna media sosial</p>	<p>b. Seberapa yakin <i>beauty vlogger</i> merekomendasikan masker <i>peel of mask</i> yang diulas untuk individu atau calon konsumen lain.</p>	<p>“Terakhir, aku sangat merekomendasikan produk ini untuk kalian yang kulit wajahnya itu sudah rusak parah terutama karena krim abal-abal atau krim pemutih kalian perlu coba dan pilih produk ini”.</p> 					

<b>Penutup (closing)</b>	-	<p>“Ok, sekain dulu ya kita ketemu lagi di <i>next</i> video aku bay”.</p> 						
------------------------------	---	---	--	--	--	--	--	--

.....,.....2020

---

Nama dan TTD Validator



## DOKUMENTASI

Lampiran 8 Produk nampak depan



Lampiran 8.1 Produk nampak samping



Lampiran 8.2 Salah satu pengambilan video



Lampiran 8.3 Jum'at pagi 26 Juli 2020



Lampiran 8.4 Jum'at pagi 26 Juli 2020



Lampiran 8.5 Jum'at siang 26 Juli 2020



Lampiran 8.6 Jum'at siang 26 Juli 2020



Lampiran 8.7 Jum'at siang 26 Juli 2020



Lampiran 8.8 Sabtu pagi 27 Juli 2020



Lampiran 8.9 Sabtu pagi 27 Juli 2020



Lampiran 8.10 Sabtu siang 27 Juli 2020



Lampiran 8.11 Sabtu siang 27 Juli 2020



Lampiran 8.12 Sabtu siang 27 Juli 2020



Lampiran 8.13 Sabtu siang 27 Juli 2020



Tabulasi Skala Kredibilitas Sumber Tipe *Organic*

Nama	ITEM																																								Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
AS	1	2	0	1	1	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	2	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	44
MD	2	2	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	80
CS	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	1	1	1	0	1	2	4	1	1	2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	2	1	43		
FZR	3	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	95	
YN	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	0	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	143	
AA	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	1	3	3	78		
T	4	3	3	3	4	3	3	1	1	0	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	0	4	1	3	4	4	3	0	4	3	4	4	113	
FA	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	0	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	61		
EKM	2	3	2	0	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	0	1	1	3	2	0	2	2	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	0	2	3	2	2	86
STY	2	3	0	1	3	2	3	2	3	3	3	3	1	2	0	1	3	1	2	0	0	3	3	0	0	3	4	2	4	2	2	0	4	4	2	2	0	2	3	1	79		
IN	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	2	3	1	0	87		
FBP	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	98	
SV	3	3	0	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	0	1	1	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	1	3	3	1	87		
MY	3	3	0	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	2	0	0	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	0	2	2	1	68		
DQ	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	82		
ERA	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	101		
SKA	1	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	3	3	1	1	3	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	75	

Fna	3	3	0	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	0	1	3	1	3	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	0	2	3	3	74		
Mnt	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	90	
ASR	3	3	0	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	1	1	0	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	0	4	3	4	100	
NS	4	4	0	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	0	100		
BR	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	0	3	1	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	90	
F	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	87
SQA	3	3	0	1	3	3	3	4	2	2	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	0	2	3	1	1	2	3	1	4	1	1	3	4	4	4	4	2	1	2	3	3	87	
DN	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	1	3	3	3	4	4	3	0	0	117	
DP	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	76		
FZ	1	2	1	0	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	0	2	2	1	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	3	3	4	63		
GS	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	106	
FR	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	103		
IH	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	109		
AN	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	109		

Tabulasi Skala Kredibilitas Sumber Tipe *Amplified*

Nama	ITEM																																								Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
AS	2	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	2	1	1	2	2	39		
MD	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	79	
CS	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	49	
FZR	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	88		
YN	0	3	4	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	1	3	3	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	120		
AA	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	61		
T	1	1	3	3	4	3	3	1	1	0	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	1	3	3	4	3	3	3	0	4	1	3	4	4	3	0	4	3	4	105		
FA	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	54	
EKM	3	3	2	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	2	0	0	2	2	2	1	2	2	2	1	0	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	3	4	4	78	
STY	2	2	0	0	2	4	3	0	2	2	2	1	0	0	1	1	1	2	2	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	3	2	2	45	
IN	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	46	
FBP	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	54
SV	1	1	1	3	3	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	3	3	1	81		
MY	3	3	0	1	2	1	1	2	0	0	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	3	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	2	0	2	3	3	61		
DQ	1	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	76	
ERA	3	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	97		
SKA	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	3	58	
Fna	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	0	2	2	3	57		
Mnt	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	96		
ASR	3	1	0	1	3	1	3	2	3	2	2	2	3	1	0	1	2	3	4	1	0	1	2	4	3	3	2	1	0	1	4	2	4	4	4	4	1	3	3	3	87		
NS	4	3	0	4	3	1	4	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	1	2	1	3	3	0	0	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	0	106		

BR	1	1	1	1	3	3	4	4	1	1	3	1	2	1	3	3	3	3	3	0	3	1	1	3	0	0	2	1	3	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	88		
F	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	75
SQA	1	1	1	1	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	0	4	3	1	1	1	3	1	4	1	1	0	3	3	2	2	0	3	4	3	74			
DN	0	1	1	2	1	1	1	2	0	0	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	3	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	4	0	0	0	1	1	0	2	2	37		
DP	2	2	1	1	2	1	2	2	0	0	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	74	
FZ	3	3	0	0	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	0	0	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	60	
GS	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	106
FR	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	103	
IH	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	113		
AN	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	1	2	4	3	3	108		



## Correlations: Uji Validitas Skala Organik

Correlations		
		TOTAL
VAR00001	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00002	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00003	Pearson Correlation	.335
	Sig. (2-tailed)	.065
	N	31
VAR00004	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	31
VAR00005	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00006	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00007	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00008	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00009	Pearson Correlation	.445*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	31

VAR00010	Pearson Correlation	.462**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	31
VAR00011	Pearson Correlation	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00012	Pearson Correlation	.365*
	Sig. (2-tailed)	.043
	N	31
VAR00013	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00014	Pearson Correlation	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00015	Pearson Correlation	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00016	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00017	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00018	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00019	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	31

VAR00020	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00021	Pearson Correlation	.438
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	31
VAR00022	Pearson Correlation	.435
	Sig. (2-tailed)	.014
	N	31
VAR00023	Pearson Correlation	.413*
	Sig. (2-tailed)	.021
	N	31
VAR00024	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	31
VAR00025	Pearson Correlation	.285
	Sig. (2-tailed)	.120
	N	31
VAR00026	Pearson Correlation	.469**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	31
VAR00027	Pearson Correlation	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	31
VAR00028	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00029	Pearson Correlation	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31

VAR00030	Pearson Correlation	.470**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	31
VAR00031	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00032	Pearson Correlation	.479**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	31
VAR00033	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	31
VAR00034	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00035	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00036	Pearson Correlation	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00037	Pearson Correlation	.340
	Sig. (2-tailed)	.061
	N	31
VAR00038	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	31
VAR00039	Pearson Correlation	.288
	Sig. (2-tailed)	.116
	N	31
VAR00040	Pearson Correlation	.020
	Sig. (2-tailed)	.914
	N	31
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.31
	N	31

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations: Uji Validitas Skala Amplified

**Correlations**

		TOTAL				
VAR00001	Pearson Correlation	.212	VAR00010	Pearson Correlation	.257	
	Sig. (2-tailed)	.252		Sig. (2-tailed)	.164	
	N	31		N	31	
VAR00002	Pearson Correlation	.494**	VAR00011	Pearson Correlation	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.005		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00003	Pearson Correlation	.574**	VAR00012	Pearson Correlation	.701**	
	Sig. (2-tailed)	.001		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00004	Pearson Correlation	.567**	VAR00013	Pearson Correlation	.749**	
	Sig. (2-tailed)	.001		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00005	Pearson Correlation	.834**	VAR00014	Pearson Correlation	.565**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.001	
	N	31		N	31	
VAR00006	Pearson Correlation	.543**	VAR00015	Pearson Correlation	.594**	
	Sig. (2-tailed)	.002		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00007	Pearson Correlation	.695**	VAR00016	Pearson Correlation	.774**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00008	Pearson Correlation	.644**	VAR00017	Pearson Correlation	.884**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00009	Pearson Correlation	.345	VAR00018	Pearson Correlation	.833**	
	Sig. (2-tailed)	.058		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00020	Pearson Correlation	.602**	VAR00019	Pearson Correlation	.612**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00021	Pearson Correlation	.260	VAR00030	Pearson Correlation	.407*	
	Sig. (2-tailed)	.157		Sig. (2-tailed)	.023	
	N	31		N	31	
VAR00022	Pearson Correlation	.689**	VAR00031	Pearson Correlation	.784**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00023	Pearson Correlation	.731**	VAR00032	Pearson Correlation	.617**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00024	Pearson Correlation	.297	VAR00033	Pearson Correlation	.803**	
	Sig. (2-tailed)	.105		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00025	Pearson Correlation	.408*	VAR00034	Pearson Correlation	.773**	
	Sig. (2-tailed)	.023		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00026	Pearson Correlation	.543**	VAR00035	Pearson Correlation	.696**	
	Sig. (2-tailed)	.002		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
VAR00027	Pearson Correlation	.741**	VAR00036	Pearson Correlation	.512**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.003	
	N	31		N	31	
VAR00028	Pearson Correlation	.724**	VAR00037	Pearson Correlation	.183	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.325	
	N	31		N	31	
VAR00029	Pearson Correlation	.607**	VAR00038	Pearson Correlation	.634**	
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	31		N	31	
			VAR00039	Pearson Correlation	.642**	
				Sig. (2-tailed)	.000	
				N	31	
			VAR00040	Pearson Correlation	.149	
				Sig. (2-tailed)	.422	
				N	31	
			TOTAL	Pearson Correlation	1	
				Sig. (2-tailed)		
				N	31	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ➔ Reliability: Skala Organik

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	35

## ➔ Reliability: Skala Amplified

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	31	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	33

## NPar Tests: Uji Hipotesis

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Organic	31	78.5806	19.73453	38.00	137.00
Amplified	31	65.0968	22.22664	31.00	113.00

### Wilcoxon Signed Ranks Test

#### Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Amplified - Organic	Negative Ranks	25 <sup>a</sup>	17.82	445.50
	Positive Ranks	5 <sup>b</sup>	3.90	19.50
	Ties	1 <sup>c</sup>		
	Total	31		
Organic - Amplified	Negative Ranks	5 <sup>d</sup>	3.90	19.50
	Positive Ranks	25 <sup>e</sup>	17.82	445.50
	Ties	1 <sup>f</sup>		
	Total	31		

- a. Amplified < Organic
- b. Amplified > Organic
- c. Amplified = Organic
- d. Organic < Amplified
- e. Organic > Amplified
- f. Organic = Amplified

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	Amplified - Organic	Organic - Amplified
Z	-4.383 <sup>b</sup>	-4.383 <sup>c</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on positive ranks.
- c. Based on negative ranks.