

## **Pengaruh *Online Consumer Reviews* Pada Aplikasi *Female Daily Network* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc***

Jessica Trivena<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [jessicatrivena@gmail.com](mailto:jessicatrivena@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [rezie@fikom.untar.ac.id](mailto:rezie@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*The beauty industry is one industry that is quite concerned with online customer reviews. Beauty products are product categories that are assessed through personal information experiences. Evaluation of the experience of using the product becomes important for consumers of beauty products. The purpose of this study was to determine the extent of the impact and influence of online consumer reviews on purchasing decisions for SomeThinc Skincare products. The theory that the author uses is Social Judgment Theory, this theory describes how a person makes judgments based on the relevance of the information received and related. Explanative quantitative research using questionnaire data collection method which was distributed to 105 respondents who read SomeThinc product reviews on the Female Daily Network application through Purposive Sampling. Then the data obtained will be analyzed using the Simple Linear Regression Test. The results of this study indicate that the Online Consumer Review on the Female Daily Network application has an effect on purchasing decisions for SomeThinc products by 58.2% so it can be concluded that the Online Consumer Review is in the Latitude of Acceptance category from Social Judgment Theory. Therefore, based on the results of the research that the researchers did, the researchers gave advice to SomeThinc to develop reviews on the Female Daily application to be the right marketing strategy in the future.*

**Keywords:** *female daily network, online consumer review, purchase decision, social judgment theory*

### **Abstrak**

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang cukup mementingkan *online customer reviews*. Produk kecantikan merupakan kategori produk yang dinilai melalui pengalaman informasi pribadi. Evaluasi pengalaman penggunaan produk menjadi penting bagi konsumen produk kecantikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana dampak dan pengaruh *review* konsumen online terhadap keputusan pembelian beberapa produk *Skincare Somethinc*. Teori yang penulis gunakan adalah *Social Judgement Theory*, teori ini menggambarkan bagaimana seseorang membuat penilaian berdasarkan relevansi informasi yang diterima dan terkait. Penelitian bersifat kuantitatif eksplanatif menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dibagikan terhadap 105 responden yang membaca *review* produk *Somethinc* pada aplikasi *Female Daily Network* melalui *Purposive Sampling*. Kemudian data-data yang didapat akan dianalisis menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* pada aplikasi *Female Daily Network* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* sebesar 58,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Consumer Review* di dalam kategori *Latitude of Acceptance* dari *Social Judgement Theory*. Maka dari itu, berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan,

peneliti memberi saran terhadap Somethinc untuk mengembangkan ulasan pada aplikasi Female Daily menjadi strategi pemasaran yang tepat kedepannya.

**Kata Kunci:** *female daily network*, keputusan pembelian, *online consumer review*, *social judgement theory*

## 1. Pendahuluan

Internet sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup manusia. Pengguna internet dapat mengakses berbagai kebutuhan. Perubahan gaya hidup bagi orang-orang yang awalnya berbelanja *offline* kini menjadi online, dan pasar *e-commerce* telah meroket. Tak heran membuat banyak aplikasi sebagai forum untuk *me-review* produk yang telah dibeli oleh konsumen semakin mudah ditemukan, maka dari itu pembeli berusaha mendapatkan informasi produk serta jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*.

*Online Customer Review* menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Konsumen pada umumnya mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk, dan harga suatu produk sebelum melakukan pembelian di situs belanja online, mereka melakukan pencarian informasi ini melalui berbagai cara. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang cukup mementingkan *online customer reviews*. Produk kecantikan merupakan kategori produk yang dinilai melalui pengalaman informasi pribadi. Evaluasi pengalaman penggunaan produk menjadi penting bagi konsumen produk kecantikan. Menurut Moe & Trusov (dalam Elwalda & Lu, 2016) menyatakan bahwa ulasan positif maupun negatif dari pelanggan online memberi pengaruh terhadap keputusan penjualan dan pembelian dalam industri kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian, pada tahun 2018 industri kecantikan secara nasional mengalami peningkatan empat kali lebih besar atau dengan presentase 20% dibanding pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017 (Media Indonesia, 2019).

Berdasarkan pernyataan Sancoyo Antarikso selaku Ketua Umum Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) yang menyatakan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia ditopang oleh adanya kesadaran perempuan Indonesia yang sangat tinggi akan perawatan kulit. Faktanya, perempuan menganggap perawatan kulit penting dari mana pun asal mereka. Tingginya minat perempuan Indonesia akan perawatan kulit ini juga didukung oleh hasil riset kecantikan dari ZAP Indonesia tahun 2020, data menunjukkan 45,4% perempuan Indonesia sudah menggunakan produk perawatan kulit sedari usia yang terbilang cukup muda, yaitu sebelum mereka menginjak usia 19 tahun. Menurut ZAP Beauty Index pada tahun 2018, sebesar 73,2% perempuan Indonesia menyatakan bahwa mereka mencari informasi atau *review* mengenai suatu produk kecantikan melalui situs online sebelum melakukan tindak pembelian. Berdasarkan penelitian dari ZAP 5 Beauty Index yang dilakukan tahun 2020, sebesar 64,7% perempuan menyetujui bahwa ulasan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan mereka lakukan ke depannya.

Pasar produk perawatan kulit di Indonesia telah didominasi oleh merek-merek produk kecantikan lokal seperti Avoskin, Scarlett, Somethinc, Wardah dan lain lain. Somethinc merupakan produk perawatan kulit yang tidak asing bagi perempuan Indonesia. Salah satu produk unggulan Somethinc adalah Niacinamide Sabi Beet Serum yang memberikan 2 opsi konsentrasi antara 5% sampai 10% yang disesuaikan berdasarkan kemampuan kulit. Untuk harga produk tersebut pada kandungan 5% dibanderol dengan harga 89 ribu rupiah untuk ukuran 20 ml dan 149 ribu rupiah untuk

40 ml. Sedangkan untuk kandungan 10% dibanderol dengan harga 115.500 rupiah untuk 20 ml dan 199.000 rupiah untuk ukuran 40 ml. Harga tersebut sangat terjangkau dibandingkan dengan kompetitor serupa seperti Avoskin yang menempatkan harga serupa.

Salah satu situs yang menyediakan layanan *online customer review* adalah Female Daily. Female Daily Network merupakan situs yang berfokus terhadap ulasan-ulasan pengguna mengenai produk kecantikan (*beauty products review website*). Ulasan produk yang diberikan cukup beragam, dari mulai perawatan rambut, perawatan kulit dan tubuh, hingga riasan wajah. Female Daily mengaku bahwa ulasan produk yang mereka miliki dapat mengarahkan dan membentuk opini seseorang terhadap pembelian (Azaliardn, 2020). Terhitung sebanyak 189.000 member aktif yang menggunakan Female Daily sebagai sarana mengetahui informasi suatu produk kecantikan.

Female Daily adalah contoh dari media *Online Consumer Review* yang bergerak di bidang kecantikan. Peneliti menemukan ulasan mengenai salah satu produk Somethinc dalam situs Female Daily, yaitu produk Niacinamide + Moisture Sabi Beet Brightening Serum dari Somethinc. Per November 2021, produk ini mendapat 1776 ulasan, 96% rekomendasi, mendapat nilai 4.7/5 dan dapat dikategorikan hasil yang diperoleh produk ini sangat baik. Menurut teori komunikasi persuasi *Social Judgment Theory*, fenomena ini sesuai dengan membahas bagaimana seseorang memberi penilaian terhadap sebuah pesan persuasif serta hasilnya akan perubahan sikap (Mallard, 2010).

## 2. Metode Penelitian

Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Online Consumer Reviews* pada Aplikasi *Female Daily Network* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* (Studi pada Mahasiswi Aktif Fikom UNTAR) dengan pendekatan kuantitatif karena penulis akan melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan menggunakan kuesioner dan menganalisa data tersebut dengan berbagai instrumen sehingga hasilnya dapat diketahui berupa statistik yang konkret dan pengambilan sampel sumber data ini peneliti melalui *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan seleksi khusus dan memiliki kriteria tertentu yang dijadikan sebagai informan yang sejalan dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini, karakteristik responden dari penelitian ini adalah

1. Pembaca ulasan-ulasan online produk Somethinc di situs Female Daily dalam kurun waktu enam bulan terakhir dari dilakukannya penelitian ini (Juni 2021 - Nov 2021)
2. Wanita. Karena penelitian ini berfokus pada produk perawatan kulit yang lebih banyak digunakan oleh wanita

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah peneliti sebarkan kepada responden. Data ini didapatkan dari mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang membaca ulasan *Somethinc* pada aplikasi Female Daily Network. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui informasi lengkap terkait masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

Selain mengandalkan data primer dari hasil jawaban kuesioner yang disebar, peneliti juga mengandalkan data sekunder dari studi kepustakaan. Informasi yang diperoleh dari data sekunder ini akan digunakan sebagai referensi

tambahan untuk mendukung hasil penelitian ini. Adapun data-data sekunder yang dibutuhkan peneliti ketika meneliti penelitian ini adalah informasi seputar Industri Kecantikan, *Electronic Word of Mouth*, *Online Customer Reviews* atau ulasan online, Social Judgment Theory, dan Keputusan Pembelian.

Adapun, penulis menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner, studi kepustakaan, dan teknik skala. Ruslan (2008) menyatakan studi kepustakaan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh suatu data maupun informasi penelitian melalui berbagai buku referensi, bacaan seperti jurnal ilmiah, dan bahan publikasi yang tertera di perpustakaan. Dalam melaksanakan penelitian, penulis menggunakan referensi seperti jurnal, buku, internet serta media lain yang sesuai dengan penelitian.

Teknik pengukuran data pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan terkait variabel independen dan dependen yang akan dijawab menggunakan Skala Likert dengan satuan 1-4 untuk yang mewakili pendapat responden berupa sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dalam penelitian ini, deskripsi jawaban “Netral/Ragu-Ragu” tidak diikutsertakan karena adanya posisi netral dapat meningkatkan munculnya jawaban-jawaban yang didasari pada *Social Desirability Bias* atau kecenderungan untuk menjawab sesuai dengan jawaban yang umum bagi orang lain (Nadler, et al., 2015).

Sebelum kuesioner ini disebarakan ke seluruh sampel, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel dan pertanyaan-pertanyaan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 105 sampel berjenis kelamin wanita yang membaca ulasan produk Somethinc di situs Female Daily dalam dalam kurun waktu enam bulan terakhir dari dilakukannya penelitian ini (Juni 2021 - Nov 2021) dengan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Predicted Value	
N		105	
Normal Parameters	Mean	57.2095238	
	Std. Deviation	5.43770998	
Most Extreme Differences	Absolute	.165	
	Positive	.165	
	Negative	-.153	
Test Statistic		.165	
Asymp. Sug. (2-tailed)c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bond	.000

Upper  
Bond .000

Test distribution is normal  
Calculated from data  
Lilliefors significance correction  
Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS dengan syarat signifikansi >0.05 berarti data terdistribusi normal.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763a	.582	.578	.4630

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menyimpulkan terdapat pengaruh antara *Online Consumer Review* (Variabel Independen) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Dependen). Adapun jumlah pengaruh yang dapat dilihat pada kolom R Square yaitu sebesar 58,2% atau dapat dikatakan variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen sebanyak 58,2%. Sedangkan 41,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	18.484	3.265		5.661	<.001
	Online Consumer	1.001	.084	.763	11.976	<.001

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel koefisien pada gambar di atas, disimpulkan bahwa nilai konstan adalah 18.484. Sedangkan, nilai koefisien regresi untuk variabel *Online Consumer Review* sebesar 1.001. Maka setelah memperoleh nilai-nilai ini dapat dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y=18,484+1,001X$$

$$\text{Keputusan Pembelian Somethinc} = 18,484+1,001 \text{ Online Consumer Review}$$

Dari persamaan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa jika nilai Online Consumer Review adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian akan konstan dengan nilai 18,484. Lalu, jika *Online Consumer Review* meningkat sebanyak 1 poin, maka Keputusan Pembelian juga turut meningkat sebanyak 1,001. Nilai koefisien regresi di atas dapat dinyatakan positif yang artinya bahwa pengaruh *Online Consumer Review* berbanding lurus (linear) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil olahan data di atas, peneliti menyimpulkan juga bahwa H1 diterima sementara H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh *Online Consumer Review* pada aplikasi Female Daily Network terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc, yang artinya hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisa yang dilakukan terhadap 105 sampel yang berjenis kelamin wanita dan pernah membaca ulasan produk Somethinc di situs Female Daily Network dalam kurun waktu enam bulan terakhir di temukanlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa *Online Consumer Review* pada aplikasi Female Daily Network (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Sesuai dengan hasil Uji Regresi Linear Sederhana, diperoleh hasil bahwa *Online Consumer Review* pada aplikasi Female Daily Network (X) berpengaruh sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Y). Selain itu berdasarkan persamaan regresi “Keputusan Pembelian Somethinc = 18,484+1,001 *Online Consumer Review*”, juga dapat diambil kesimpulan bahwa jika *Online Consumer Review* memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian produk Somethinc akan konstan dengan nilai 18,484. Sehingga, jika variabel *Online Consumer Review* meningkat sebesar satu poin, maka variabel Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc juga mengalami kenaikan sebesar 1,001. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa dimensi pendapat positif/valensi opini adalah dimensi yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian

Saran akademis yang dapat peneliti sarankan yaitu dapat meneliti beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain *Online Consumer Review* seperti *brand image*, *customer experience*, *customer loyalty*. Serta untuk metode penelitian, penulis menyarankan untuk menggunakan teknik Kualitatif untuk menelusuri secara lebih detail dan mendalam terkait keputusan pembelian calon konsumen sebelum memutuskan pembelian produk Somethinc.

Menurut hasil yang ditemukan penelitian ini, penulis mengetahui bahwa *Online Consumer Review* pada aplikasi Female Daily Network sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Somethinc. Oleh sebab itu, penulis menyarankan untuk menyewa beberapa *buzzer* untuk memberikan ulasan pada aplikasi Female Daily, bentuk ulasannya tetap sesuai dengan yang dirasakan langsung pada diri sendiri bukan berarti dengan memberikan ulasan tak berdasar, agar semakin banyak konsumen menentukan keputusan pembeliannya dan semakin banyak pula informasi yang bisa didapatkan oleh calon konsumen.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Azaliardn. (2020). Ngobrolin Perkembangan Industri Kecantikan Dalam Negeri Saat Ini. Retrieved 5 May 2020, from
- Mallard, J. (2010). Engaging students in Social Judgment Theory. *Communication Teacher*, 24(4), 197-202. doi:10.1080/17404622.2010.512869
- Media Indonesia. (2020). Industri Kosmetik Nasional Alami Kenaikan Pertumbuhan 20%. Retrieved 5 May 2020, from <https://mediaindonesia.com/read/detail/266531-industri-kosmetik-nasional-alami-kenaikan-pertumbuhan-20>
- Nadler, J. T., Weston, R., & Voyles, E. C. (2015). Stuck in the Middle: The Use and Interpretation of Mid-Points in Items on Questionnaires. *The Journal of General Psychology*, 142(2), 71-89. doi:10.1080/00221309.2014.994590
- Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relatoin & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.