

ANALISA EWOM DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KOSMETIKA

Dita Ayu Sri Maharani*

Email: ditaa.ayuu@gmail.com

Manajemen/Bisnis dan Manajemen/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam

Listia Nurjanah

Email: listia.nurjanah@uib.edu

Manajemen/Bisnis dan Manajemen/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam

Edy Yulianto Putra

Email: edy.yulianto@uib.edu

Manajemen/Bisnis dan Manajemen/Universitas Internasional Batam
Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam

ABSTRAK

Media sosial dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi apapun yang konsumen inginkan. Pertumbuhan dari pengguna media sosial selalu meningkat setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tingginya peningkatan penjualan produk kosmetik pada platform media sosial menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Terutama karena platform media sosial memiliki tingkat efektivitas yang tinggi sebagai media pemasaran. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel seperti information task fit, information quality, information credibility, needs of information dan information quantity pada media sosial yang dimediasi dengan information adoption dapat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk membeli produk kosmetika. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah causal comparative research yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 300 responden yang merupakan wanita di usia 21 hingga 25 tahun yang sudah berpenghasilan. Dari enam hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan satu ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara information quality terhadap information adoption, information credibility terhadap information adoption, needs of information terhadap information adoption, information quantity terhadap information adoption dan information adoption terhadap purchase intention, sedangkan information task-fit terhadap information adoption tidak signifikan mempengaruhi.

Kata Kunci: eWOM, adopsi informasi, media sosial, minat beli

ABSTRACT

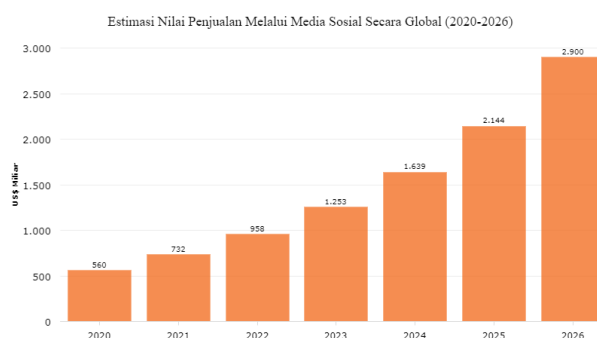
Social media can make it easier for consumers to get any information that consumers want. The growth of social media users always increases every year. This research was conducted based on the high increase in sales of cosmetic products on social media platforms, which is an interesting thing to research. Especially because social media platforms have a high level of effectiveness as a marketing medium. The purpose of this research is to find out whether variables such as information task fit, information quality, information credibility, needs of information and information quantity on social media mediated by information adoption can affect a consumer's desire to buy cosmetic products. The method used in this research is causal comparative research which identifies the cause-and-effect relationship between the independent and dependent variables. This study took a sample of 300 respondents who are women aged 21 to 25 years who have income. Of the six hypotheses proposed, five were accepted and one was rejected. The results showed that there is a significant influence between information quality on information adoption, information credibility on information adoption, needs of information on information adoption, information quantity on information adoption and information adoption on purchase intention, while information task-fit on information adoption does not significantly affect.

Keywords: eWOM, information adoption, social media, purchase intention

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetika merupakan segala bahan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk mewangikan, membersihkan, mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau memelihara tubuh atau melindungi pada kondisi baik (BPOM, 2019). Terjadinya pandemi Covid-19 membuat seluruh industri harus mencari cara baru untuk meningkatkannya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan platform media sosial. Industri kosmetik merupakan industri yang mengalami perkembangan yang pesat sejak masa pandemi Covid-19. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pertumbuhan di industri tersebut didominasi oleh UKM sebesar 83% (Investor.id, 2022).

Pada zaman yang serba digital ini, media sosial merupakan suatu hal yang tidak mungkin tidak dimiliki oleh siapapun. Media sosial dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi apapun yang konsumen inginkan. Pertumbuhan dari pengguna media sosial selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari We Are Social, pertumbuhan pada tahun 2021 mengalami penurunan dalam persentasenya saja. Hal ini mungkin dikarenakan kesulitan dalam mendapatkan data saat pandemi berlangsung (We Are Social, 2022). Para UMKM memanfaatkan platform media sosial sebagai cara untuk melakukan promosi produk. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran merupakan hal yang dapat menguntungkan kedua pihak, baik bagi produsen maupun konsumen. Aksi ini dapat memperluas pasar hingga keseluruhan mancanegara dan akhirnya meningkatkan laba dari perusahaan tersebut. Sekarang ini, sangat mudah bagi siapapun untuk dapat membentuk sebuah brand kecantikan yang berpotensi untuk sukses, terutama di Indonesia, apabila brand tersebut dapat memaksimalkan penggunaan promosi media sosial.



Gambar 1. Estimasi Nilai Penjualan melalui Media Sosial secara Global

Gambar 1 memperlihatkan penjualan melalui platform media sosial yang diperkirakan akan meningkat pada tahun 2026 sebanyak 400% dibandingkan dengan tahun 2022 (Katadata, 2022). Promosi melalui platform media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu strategi yang paling efektif untuk dilakukan pada era pandemi hingga saat ini. Penjualan melalui media sosial terus meningkat karena kebanyakan orang lebih cenderung berbelanja online melalui ponsel pada saat pandemi (Katadata, 2022). Hal ini merupakan dampak dari masa lockdown yang membuat masyarakat bosan sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat untuk melakukan pembelian online secara terus menerus (Amalia, 2022). Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS), berkat strategi ini industri kecantikan mengalami peningkatan yang pesat, yakni sebesar 9,61% (Investor.id, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode causal comparative research yang mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner dan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dengan membaca literatur melalui jurnal, buku dan e-newspaper untuk menemukan informasi pendukung penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisa statistik dengan menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 21 hingga 25 tahun yang sudah berpenghasilan di Kota Batam. Jumlah sampel yang berhasil didapatkan adalah sebanyak 300 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil uji *Outer Loading*

Indicator	Sample Mean (M)
IA_1 <- Information Adoption	0,846
IA_2 <- Information Adoption	0,863
IA_3 <- Information Adoption	0,826
IC_1 <- Information Credibility	0,811
IC_2 <- Information Credibility	0,856
IC_3 <- Information Credibility	0,808
IC_4 <- Information Credibility	0,871
IQT_1 <- Information Quantity	0,879
IQT_2 <- Information Quantity	0,874
IQ_1 <- Information Quality	0,889

IQ_2 <- Information Quality	0,751
IQ_3 <- Information Quality	0,820
IQ_4 <- Information Quality	0,704
IQ_5 <- Information Quality	0,813
IQ_6 <- Information Quality	0,745
IQ_7 <- Information Quality	0,808
IT_1 <- Information Task-fit	0,847
IT_2 <- Information Task-fit	0,890
NI_1 <- Needs of Information	0,814
NI_2 <- Needs of Information	0,861
NI_3 <- Needs of Information	0,803
NI_4 <- Needs of Information	0,863
PI_1 <- Purchase Intention	0,866
PI_2 <- Purchase Intention	0,831
PI_3 <- Purchase Intention	0,904

Tabel 1 menyimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian dalam model dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data berikutnya karena seluruh indikator pada penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih tinggi dari 0,5 (> 0,5) (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Hasil uji Average Variance Extracted (AVE)

Indicator	Average Variance Extracted (AVE)
Information Adoption	0,715
Information Credibility	0,703
Information Quality	0,631
Information Quantity	0,770
Information Task-fit	0,756
Needs of Information	0,701
Purchase Intention	0,755

Tabel 2 menyimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian dalam model dianggap valid karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 3. Hasil uji Cross Loadings

	Information Adoption	Information Credibility	Information Quality	Information Quantity	Information Task-fit	Needs of Information	Purchase Intention
IA_1	0,846	0,651	0,696	0,644	0,672	0,719	0,656
IA_2	0,864	0,781	0,820	0,765	0,759	0,772	0,761
IA_3	0,826	0,771	0,750	0,721	0,711	0,737	0,731
IC_1	0,682	0,813	0,713	0,689	0,674	0,708	0,699
IC_2	0,771	0,858	0,798	0,731	0,761	0,795	0,786
IC_3	0,689	0,810	0,746	0,660	0,694	0,704	0,708

IC_4	0,777	0,872	0,807	0,760	0,716	0,805	0,782
IQT_1	0,748	0,728	0,751	0,880	0,739	0,681	0,719
IQT_2	0,732	0,760	0,765	0,875	0,758	0,775	0,761
IQ_1	0,798	0,868	0,891	0,769	0,770	0,831	0,842
IQ_2	0,733	0,702	0,753	0,649	0,734	0,695	0,754
IQ_3	0,788	0,796	0,822	0,779	0,783	0,818	0,786
IQ_4	0,653	0,681	0,707	0,629	0,603	0,720	0,648
IQ_5	0,703	0,692	0,815	0,715	0,669	0,724	0,702
IQ_6	0,608	0,606	0,747	0,563	0,564	0,595	0,579
IQ_7	0,669	0,705	0,812	0,670	0,736	0,701	0,686
IT_1	0,677	0,675	0,694	0,678	0,848	0,676	0,740
IT_2	0,789	0,794	0,829	0,798	0,890	0,808	0,777
NI_1	0,644	0,688	0,684	0,628	0,629	0,816	0,643
NI_2	0,762	0,751	0,819	0,755	0,733	0,863	0,791
NI_3	0,727	0,757	0,727	0,712	0,736	0,804	0,720
NI_4	0,798	0,809	0,837	0,675	0,764	0,864	0,817
PI_1	0,700	0,776	0,795	0,758	0,741	0,760	0,868
PI_2	0,681	0,685	0,692	0,657	0,685	0,697	0,831
PI_3	0,822	0,845	0,863	0,777	0,839	0,857	0,905

Tabel 3 menyimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian dalam model dianggap valid karena memiliki nilai *cross loading* lebih dari 0,70 (Imam Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil uji Cronbach's Alpha

Indicator	Cronbach's Alpha
Information Adoption	0,801
Information Credibility	0,859
Information Quality	0,901
Information Quantity	0,702
Information Task-fit	0,678
Needs of Information	0,858
Purchase Intention	0,837

Tabel 4 menyimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian dalam model dianggap valid karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,5 (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Hasil uji Composite Reliability

Indicators	Composite Reliability
Information Adoption	0,883
Information Credibility	0,905
Information Quality	0,922
Information Quantity	0,870
Information Task-fit	0,861
Needs of Information	0,904
Purchase Intention	0,902

Tabel 5 menyimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian dalam model dianggap valid memiliki nilai *composite reliability* lebih tinggi dari 0,7 (>0,7) (Hair et al., 2017).

Tabel 6. Hasil Hipotesis

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Information Adoption -> Purchase Intention	0,850	37,714	0,000	Diterima
Information Credibility -> Information Adoption	0,147	2,082	0,038	Diterima
Information Quality -> Information Adoption	0,298	3,320	0,001	Diterima
Information Quantity -> Information Adoption	0,166	2,486	0,013	Diterima
Information Task-fit -> Information Adoption	0,116	1,750	0,081	Tidak Diterima
Needs of Information -> Information Adoption	0,237	2,620	0,009	Diterima

Information adoption dengan *purchase intention* menunjukkan nilai *t-statistic* 37,714 (>1,96) dan memiliki *p value* 0,000 (<0,05), disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan mempengaruhi. Hubungan *information credibility* dengan *information adoption* menunjukkan nilai *t-statistic* 2,082 (>1,96) dan memiliki *p value* 0,038 (<0,05), disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan mempengaruhi. Hubungan *information quality* dengan *information adoption* menunjukkan nilai *t-statistic* 3,320 (>1,96) dan memiliki *p value* 0,001 (<0,05), disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan mempengaruhi. Hubungan *information quantity* dengan *information adoption* menunjukkan nilai *t-statistic* 2,486 (>1,96) dan memiliki *p value* 0,013 (<0,05), disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan mempengaruhi. Hubungan *needs of information* dengan *information adoption* menunjukkan nilai *t-statistic* 2,620 (>1,96) dan memiliki *p value* 0,009 (<0,05), disimpulkan bahwa hubungan ini bersifat signifikan mempengaruhi.

Hubungan *information task-fit* dengan *information adoption* menunjukkan nilai *t-statistic* 1,750 (>1,96) dan memiliki *p value* 0,081 (<0,05), disimpulkan bahwa hubungan ini tidak signifikan mempengaruhi.

Tabel 7. Hasil uji Adjusted R Square

Indicator	R Square Adjusted
Information Adoption	0,839
Purchase Intention	0,721

Variabel *information adoption* memiliki nilai *r adjusted square* sebesar 0,839, ini berarti variabel independen dalam model penelitian dapat menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 84%. Sedangkan sisanya 16% (0,161) dijelaskan oleh variabel atau indikator lainnya dari luar model penelitian. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *r adjusted square* sebesar 0,721, ini berarti variabel independen dalam model penelitian dapat menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya 27,9% (0,279) dijelaskan oleh variabel atau indikator lainnya dari luar model penelitian.

Perhitungan *quality index* dilakukan menggunakan rumus oleh Jörg Henseler (2013). Sebelum dapat dilakukan perhitungan terdapat beberapa hal yang harus diketahui yaitu;

1. Rata-rata *average variance extracted* (AVE).
2. Rata-rata *r adjusted square*.

Berikut adalah perhitungan dari *quality index* penelitian ini:

$$GoF = \sqrt{0.719 \times 0.780}$$
$$GoF = 0,749$$

Angka hasil perhitungan pada rumus tersebut menghasilkan 0,749 yang tergolong ke dalam *GoF large* yaitu $> 0,36$. Hal ini berarti bahwa kriteria model yang dihasilkan termasuk dalam kategori “Kuat”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berisi analisa dan penelitian mengenai *purchase intention* terhadap minat beli produk kosmetika di media sosial. Pada penelitian ini, peneliti menguji pengaruh dari beberapa variabel, yaitu *information task-fit*, *information quality*, *information credibility*, *needs of information* dan *information quantity* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *information adoption*. Setelah mengolah data yang telah dikumpulkan dan menganalisa hasil dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *information task fit* terhadap *information adoption*. Hasil ini bertentangan dengan penelitian terdahulu dari (Leong et al., 2022). Terdapat pengaruh signifikan *information quality* terhadap *information adoption*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Indrawati et al., 2022), (Leong et al., 2022) dan (Abedi et al., 2020). Tidak terdapat pengaruh signifikan *information credibility* terhadap *information adoption*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Zhu et al., 2019) dan (Daowd et al., 2020). Terdapat pengaruh signifikan *needs of information* terhadap *information adoption*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H4 diterima. Terdapat pengaruh signifikan information quantity terhadap information adoption. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H5 diterima. Terdapat pengaruh signifikan information adoption terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dinyatakan bahwa H6 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Daowd et al., 2020) & (Mohamed et al., 2023)

Saran yang diberikan bagi peneliti selanjutnya adalah memperbaharui informasi atau jurnal yang digunakan dengan jurnal terbaru agar dapat lebih relevan dengan kondisi saat ini dan menambahkan variabel dependen, independen, serta mediasi yang ada, seperti menggunakan dua mediasi sekaligus, yaitu *information usefulness* dan *information adoption* agar dapat mendapatkan hasil analisa yang lebih berbobot, kompleks dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Amalia, R. J. (2022). *BELANJA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19*. 4(1), 1–16.
- BPOM. (2019). *MENGENAL KOSMETIK DAN PENGGUNAANNYA*. <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html#:~:text=Definisi kosmetik sesuai dengan Peraturan,membrane mukosa mulut terutama untuk>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://dx.doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial least Square PLS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Investor.id. (2022). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Investor.Id. <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>
- Jörg Henseler, M. S. (2013). *Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path*

Modeling. April. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

Katadata. (2022). *Penjualan Melalui Media Sosial Diprediksi Capai US\$2,9 Triliun pada 2026*.

Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>

Mohamed, N. N., Jaafar, N., Ayupp, K., Mohamed, N. N., & Jaafar, N. (2023). *The Influence of User-Generated Content Information Credibility and Information Adoption on Consumer Purchase Intention*. 13(2), 475–488. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i2/16269>

We Are Social. (2022, January). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*.

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>