

## **Hubungan Antara Online Review Produk Make it Glow Dewy Cushion Pixy pada Aplikasi Female Daily Dengan Minat Beli Member Beautiesquad**

*The Relationship Between Online Review Of Products Make It Glow Dewy Cushion Pixy On Female Daily Applications With Interests To Buy Member Beautiesquad*

<sup>1</sup>Chintya Indrianingsih, <sup>2</sup>Oji Kurniadi

<sup>1,2</sup>Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
Jl. Taman Sari No. 1 Bandung 40116

Email : <sup>1</sup>[chintyaindrianingsih@gmail.com](mailto:chintyaindrianingsih@gmail.com) <sup>2</sup>[oji.kurniadi@gmail.com](mailto:oji.kurniadi@gmail.com)

**Abstract.** The rise of consumers who shop online is also one of the factors that drives business people to use social media as a marketing strategy. Social media is also used as a place for online customer reviews, allowing consumers to more easily share information about a product and will also make it easier for other consumers to find information about the product they are looking for. The study entitled the relationship between online review of Make it Glow Products Dewy Cushion Pixy on the Female Daily Application with Beautiesquad Member Purchase Interests. it aims to find out and analyze. This research is quantitative research with a correlational method to find out the relationship between two variables, namely Online review (X) and Consumer Buying Interest (Y). The theory used in this study is the stimulus-organism-response theory. The population in this study were 105 participants with a sample of 84 respondents. Sampling using simple random sampling technique. The analysis technique uses correlational analysis and hypothesis testing using the Spearman Rank correlation coefficient formula with  $\alpha = 0.005$ . From the results of the study, it was found that the online review of Dewy Cushion Pixy Make it Glow Products in the Female Daily Application had a high or strong relationship with the Purchase Interest of Beautiesquad Members with a correlation value of 0.795

**Keywords :** Online Review, Electronic Word of Mouth, Consumer Buying Interest, Female Daily Application

**Abstrak.** Maraknya konsumen yang berbelanja *online* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai strategi marketing. Media sosial juga dijadikan tempat *online review* pelanggan sehingga memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi tentang sebuah produk dan juga akan memudahkan konsumen lain dalam mencari informasi terkait produk yang akan dicari. Penelitian yang berjudul hubungan antara *online review* Produk *Make it Glow Dewy Cushion Pixy* pada Aplikasi *Female Daily* dengan Minat Beli Member *Beautiesquad*. ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional untuk mengetahui hubungan diantara dua variabel, yakni *Online review* (X) dan Minat Beli Konsumen (Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori stimulus-organism-respons. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 105 peserta dengan sampel 84 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisa menggunakan analisis korelasional dan uji hipotesis dengan rumus koefisiensi korelasi Rank Spearman dengan  $\alpha=0.005$ . Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *online review* Produk *Make it Glow Dewy Cushion Pixy* pada Aplikasi *Female Daily* memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dengan Minat Beli Member *Beautiesquad* dengan nilai korelasi sebesar 0,795.

**Kata Kunci:** Online Review, *Electronic Word of Mouth*, Minat beli Konsumen, Aplikasi *Female Daily*

## A. Pendahuluan

Dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi maka tidak dapat dielakkan media baru mulai bermunculan, salah satunya yaitu media sosial. Kini, berita hingga beragam informasi yang diperlukan dapat kita temukan di media sosial termasuk informasi mengenai suatu produk yang kita inginkan. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia merupakan peluang bagi pelaku bisnis untuk memberikan gambaran terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Menurut (Paramitha,2011) dalam (Priansa, 2017:357), munculnya media sosial menyadarkan perusahaan akan pentingnya *social media marketing*. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya yang bersifat satu menjadi banyak *audiens*. Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif seorang pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Media sosial melibatkan beragam rangkaian informasi, kegiatan foto, *blog*, dan sebagainya yang akan memberikan umpan balik sehingga pemasar akan memperoleh dan mengetahui respon pada media sosial tersebut

Maraknya konsumen yang berbelanja *online* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai strategi marketing. Media sosial juga dijadikan tempat *online review* pelanggan sehingga memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah

berbagi informasi tentang sebuah produk dan juga akan memudahkan konsumen lain dalam mencari informasi terkait produk yang akan dicari. *Online review* berisikan ulasan dan opini dari konsumen yang sudah menggunakan sebuah produk maupun jasa. Dengan adanya ulasan mengenai produk suatu perusahaan, hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi calon konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa

*Online review* merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Perkembangan internet yang semakin cepat telah melahirkan strategi baru dalam *word of mouth* sehingga lahirlah *electronic word of mouth* atau *E-WoM*.<sup>1</sup> Henning-Thurau et al. (2004) (dalam Priansa, 2017:351) menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.”

## B. Landasan Teori

Fokus utama dalam penelitian ini adalah *online review* *cuahion Pixy* pada Aplikasi Female Daily, sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah komunitas *beautiesquad*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sebuah acuan dari empat indikator *online review* yang menimbulkan persuasi sedangkan untuk

<sup>1</sup> Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di

Indonesia. Dalam jurnal Teknik ITS Volume 5 No 2

variabel terikatnya (Y) adalah minat beli konsumen.

Menurut Onong Uchjana Efendy (2003:253). Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response, teori ini pada awalnya berasal dari psikologi, kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen – komponen yakni sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut teori stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a) Pesan (Stimulus, S)
- b) Komunikasi (Organism, O)
- c) Efek (Response, R)

Dalam penelitian ini stimulus diibaratkan sebagai *online review*, organism ialah calon konsumen membaca *review* atau ulasan dari konsumen yang sudah menggunakan produk, dan response-nya adalah minat beli konsumen.

Henning-Thurau et al. (2004) (dalam Priansa, 2017:351) menyatakan bahwa “*electronic word of mouth* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.” Menurut Iduozee & Elina (2015), dalam *The Credibility of Online Consumer Reviews: Case Lumene*,

*Online review* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Penyusunan informasi, konsistensi Informasi, konsistensi *review*, Kebaruan *review*.<sup>2</sup>

Menurut Malau (2018:237) Minat beli atau niat beli konsumen terbentuk setelah tahap evaluasi, yaitu konsumen memberikan peringkat terhadap merek lalu membentuk minat beli. Menurut Kotler (2008:96), “minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Schiffman & Kanuk (2008:102), terdapat komponen-komponen dalam membentuk minat beli (*purchase intention*) yakni: Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasi yang lebih banyak, yang kedua, tertarik untuk mencoba, setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari *brand* lain yang bersaing dan fiturnya masing-masing, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi dari produk tersebut, selanjutnya mempertimbangkan untuk membeli dan ingin memiliki produk. Sebelum konsumen ingin membeli sebuah produk, terdapat dorongan untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *Online Review*.

### C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis antara *Online Review* dengan Minat Beli Konsumen

<sup>2</sup> Iduozee, Eni Elina. 2015. “*The Credibility of Online Consumer*

*Reviews: Case Lumene*”. Tesis. University of Tampere.

Correlations				
			Online Review (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Spearman's rho	Online Review (X)	Correlation Coefficient	1.000	.795**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Minat Beli Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.795**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,795 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan  $\alpha = <0,05$

sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara *online review* produk *cushion Pixy* pada aplikasi *Female Daily* dengan minat beli member *beautiesquad*.

2. Analisis antara Penyusunan Informasi dengan Minat Beli Konsumen

Correlations				
			Online Review (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Spearman's rho	Penyusunan Informasi ( $X_1$ )	Correlation Coefficient	1.000	.711**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Minat Beli Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.711**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

uji

Koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,711 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil

signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan  $\alpha = <0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang

kuat antara penyusunan informasi produk *cushion Pixy* pada aplikasi

Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

3. Analisis antara Konsistensi Informasi dengan Minat Beli Konsumen

Correlations				
			Online Review (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Spearman's rho	Konsistensi Informasi (X <sub>2</sub> )	Correlation Coefficient	1.000	.509**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Minat Beli Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.509**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r<sub>s</sub>) adalah sebesar 0,509 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang cukup berarti Hasil uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan  $\alpha = <0,05$  sehingga H<sub>0</sub>

ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat konsistensi informasi produk *cushion Pixy* pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

4. Analisis antara Konsistensi *Review* dengan Minat Beli Konsumen

Correlations				
			Online Review (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Spearman's rho	Konsistensi Ulasan (X <sub>3</sub> )	Correlation Coefficient	1.000	.730**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Minat Beli Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.730**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman (r<sub>s</sub>) adalah sebesar 0,730

sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil

uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan  $\alpha = <0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan

yang kuat antara konsistensi *review* produk *cushion* Pixy pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

5. Analisis antara Kebaruan *Review* dengan Minat Beli Konsumen

Correlations				
			Online Review (X)	Minat Beli Konsumen (Y)
Spearman's rho	Kebaruan Ulasan ( $X_4$ )	Correlation Coefficient	1.000	.712**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Minat Beli Konsumen (Y)	Correlation Coefficient	.712**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,712 sehingga mencapai pada keeratan hubungan yang tinggi atau kuat. Hasil

uji signifikansi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan  $\alpha = <0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan yang kuat antara konsistensi *review* produk *cushion* Pixy pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

**D. Pembahasan**

Terdapat hubungan antara *online review* dengan minat beli konsumen, dan pada hubungan tersebut menunjukkan keeratan hubungan yang tinggi atau kuat sehingga dapat diartikan bahwa setiap indikator pada variabel *online review* produk *cushion* Pixy pada aplikasi Female Daily mampu berkontribusi dengan dengan minat beli (Y) member *beautiesquad*. Indikator-indikator

*online review* yang dikaitkan dengan indikator minat beli konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan.

Menurut Onong Uchjana Efendy (2003:253) teori S-O-R yaitu. Stimulus adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur stimulus dalam teori ini merupakan perangsang berupa message (isi pernyataan). *Review* konsumen mengenai suatu produk pada aplikasi Female Daily akan berperan sebagai rangsangan, dan organism adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah komunikasi yang merupakan si penerima pesan yakni pembaca *review*. Sedangkan yang berperan sebagai response yaitu minat beli konsumen.

Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi pada media sosial untuk dijadikan pertimbangan, ulasan tersebut berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk. Calon konsumen akan tertarik ketika melihat ulasan yang

berasal dari sumber yang berpengalaman dan dapat dipercaya, maka akan timbul keinginan untuk langsung mencoba sendiri produk tersebut dan memunculkan minat beli. Hal ini dikarenakan calon konsumen tidak dapat mencoba produk tersebut, sehingga membutuhkan pengalaman konsumen lain yang ditulis melalui *online review*.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden percaya bahwa informasi yang disajikan pada aplikasi Female Daily berdasarkan ulasan yang jujur. Oleh sebab itu, aplikasi female daily memiliki kredibilitas yang baik untuk dijadikan referensi dalam mencari informasi suatu produk makeup atau skincare. Selain itu faktor yang membentuk hubungan yang kuat antara *online review* produk *cushion* Pixy dengan minat beli member *beautiesquad* adalah informasi yang disajikan pada aplikasi female daily mudah dimengeti, informatif, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk *cushion* pixy. Dan mayoritas pengguna *cushion* pixy menyajikan ulasan yang positif dan menunjukkan kepuasan.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kesesuaian *review* dengan pengetahuan konsumen tentang produk, maksudnya apabila konsumen mengetahui bahwa produk *cushion* pixy bagus dan menemukan *review* positif pada aplikasi female daily maka akan menimbulkan minat beli, dan begitupun sebaliknya. Seperti yang dijelaskan, Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:25) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli, yaitu faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

## E. Kesimpulan

### 1. Kesimpulan Umum

Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara *online review* produk *Cushion Pixy* pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

### 2. Kesimpulan Khusus

1. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara penyusunan informasi produk *Cushion Pixy* pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

2. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara konsistensi informasi produk *Cushion Pixy* pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

3. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara konsistensi ulasan produk *Cushion Pixy* pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

4. Melihat pada hasil korelasi dan signifikansi, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi atau kuat antara kebaruan ulasan produk *Cushion Pixy* pada aplikasi Female Daily dengan minat beli member *beautiesquad*.

## F. Saran

### 1.Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai *online review* atau *electronic word of mouth* , sebaiknya mencoba menggunakan metode penelitian

kualitatif dengan menggunakan variabel *online review*, agar memperoleh keberagaman hasil penelitian sehingga dapat melihat penelitian ini dari sudut pandang berbeda atau dari sudut pandang kualitatif.

2. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan calon peneliti dapat memperbanyak referensi yang mendukung, agar diperoleh tujuan penelitian yang diharapkan.

## 2. Saran Praktis

1. Sebaiknya, perusahaan Pixy Perusahaan lebih banyak menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial merupakan strategi marketing yang efektif dan efisien saat sekarang ini.

2. Sebaiknya, perusahaan Pixy mampu memantau dan menanggapi ulasan konsumen baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek pada digital platform *online review*. Sehingga perusahaan dapat mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

## Daftar pustaka

- Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Dalam jurnal Teknik ITS Volume 5 No 2
- Efendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. PT. Remaja Rosdakarya.
- Iduozee, Eni Elina. 2015. "The Credibility of Online Consumer

*Reviews: Case Lumene*".Tesis. University of Tampere.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

Malau, Herman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.