

Hubungan *Online Customer Review* pada Media Sosial Instagram

Nicki Rizki Ayu, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

nickirizkiayu7@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract— In modern times, people use the internet as a place to communicate, exchange information, find information or even make information. Includes information on Products in the form of Reviews, such as on Instagram Femaledailynetwork. Femaledailynetwork Instagram contains lots of information about skincare, makeup, and tips. Because the needs of women to use products make them rely heavily on reviews as a reference before buying products. Online Customer Review is a matter that greatly affects consumers' perceptions of products both positive and negative reviews and to the extent that reviews will lead to buying interest in a product because in Online Customer Review there is a dimension that can be linked to buying interest. This study uses Computer Mediated Communication Theory (CMC) with the aim of knowing how the relationship between reviews and consumer buying interest, connects the Review Review dimensions with aspects of Purchase Interest, using Quantitative research methods with a correlational approach that links two variables. The population in this study were Likers from Instagram uploads Femaledailynetwork on "pepsodent bamboo toothbrushes" using systematic random sampling to determine samples with the Slovin formula of 10% with data collection techniques through the Questionnaire Method, observation, and literature study . There are conclusions as follows namely There is a significant relationship between the Review in the Femaledailynetwork Instagram posting with buying interest.

Keywords—*Review, Instagram, media sosial, Femaledailynetwork, Buying Interest.*

Abstrak—Di zaman modern ini orang-orang memanfaatkan internet sebagai wadah untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mencari informasi atau bahkan membuat sebuah informasi. Termasuk informasi mengenai Produk Berupa Ulasan (Review) seperti pada Instagram Femaledailynetwork. Instagram Femaledailynetwork berisikan banyak sekali informasi tentang skincare, Makeup, dan tips. Karena kebutuhan Perempuan menggunakan produk membuat mereka sangat mengandalkan Ulasan (Review) sebagai acuan sebelum membeli produk. Online Customer Review merupakan hal yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk baik itu ulasan positif maupun ulasan negatif dan seberapa jauh ulasan akan menimbulkan minat beli pada suatu produk karena dalam Online customer Review terdapat dimensi yang dapat dihubungkan dengan Minat membeli. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Mediasi Komputer (Computer Mediated Communication theory) dengan tujuan mengetahui bagaimana hubungan antara ulasan (Review) dengan minat Beli Konsumen, menghubungkan antara dimensi ulasan (Review) dengan aspek-aspek Minat Beli, dengan Menggunakan metode

penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Korelasional yang menghubungkan dua variabel. Populasi pada penelitian ini adalah Penyuka (Likers) dari unggahan foto Instagram Femaledailynetwork tentang "sikat gigi bambu pepsodent" menggunakan pengambilan sampel acak sistematis (systematic random sampling) dengan Interval per 10 orang dan untuk menentukan sampel dengan rumus Slovin sebanyak 10% dengan teknik pengumpulan data melalui Metode Angket (kuisisioner), Observasi, dan studi kepustakaan. Terdapat kesimpulan sebagai berikut yakni Terdapat hubungan yang signifikan antara Review dalam Postingingan instagram Femaledailynetwork dengan minat beli.

Kata Kunci—*Ulasan (Review), Instagram, media sosial, Femaledailynetwork, Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kehidupan, karena dengan adanya komunikasi kita dapat bersosialisasi dan dapat berhubungan dengan banyak orang, mulai dari orang yang terekat dengan kita dan orang yang berada jauh dari kita.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat Indonesia yang tersebar di ribuan pulau idealnya memperoleh kemudahan dalam mengakses informasi dan menyuarakan berbagai aspirasi dan persoalannya. (chaerowati, 2014:145)

Di zaman modern seperti saat ini orang-orang memanfaatkan Media sosial sebagai wadah untuk berkomunikasi, bertukar informasi, mencari sebuah informasi, ataupun membuat sebuah informasi. Kehadiran Media sosial telah mempermudah segala jenis pekerjaan manusia dan juga membuat manusia lebih mudah untuk mendapatkan Informasi. Tentunya kita dapat memperoleh informasi dari mana saja mulai dari Media cetak maupun Media online tetapi pada zaman yang sudah sangat modern ini kita telah di permudah dengan adanya Media soaial. Termasuk dapat lebih mudah memperoleh informasi tentang perawatan tubuh, perawatan gigi, rambut, wajah dan lain-lain.

Berbagai produk yang beredar di pasaran saat ini membuat perempuan sebagai konsumen semakin cerdas dalam menentukan pilihan. Berbagai jenis sumber informasi mengenai produk yang marak beredar juga sangat membantu perempuan dalam menimbulkan minat beli. Jika dulu iklan biasa dijadikan sebagai salah satu sumber

informasi mengenai suatu produk, tapi tidak untuk saat ini.

Karena pada zaman modern ini banyak orang yang telah memanfaatkan sebuah media sosial untuk berbagi pengalaman mereka dalam suatu platform yaitu Instagram. Pada November 2019 tercatat Instagram digunakan oleh lebih dari 61 juta orang di Indonesia yang menjadi pengguna aktif hal itu diberikan oleh perusahaan analisa marketing media sosial yang berbasis warsawa, polandia, bernama napoleoncat.

Instagram Femaledailynetwork merupakan salah satu akun (account) yang dijadikan sebagai wadah untuk mencari informasi produk ataupun wadah untuk menulis ulasan (Review) tentang pengalaman penggunaan produk yang telah digunakan maupun yang sedang gunakan, tentunya dapat menambah pengetahuan baru bagi orang-orang yang belum mengetahui suatu produk atau bagi orang yang telah mengetahui produk tapi masih meragukan kualitas dari produk maka mereka ingin mengetahui ulasan (Review) dari orang lain terlebih dahulu.

Dengan adanya Instagram Femaledailynetwork ini kita dapat mengetahui apakah dimensi dari Online customer Review ini mempengaruhi minat membeli, dimensi tersebut dibagi menjadi Tiga yaitu, Kredibel (Credible) (Dapat dipercaya dan jujur), Keahlian (Expert) Profesional dan berguna, Menyenangkan (Likeable) menyenangkan dan menarik. Online Customer Review adalah bentuk dari electronic word of mouth (eWOM). Menurut Khammash, 2008:79, Mengungkapkan bahwa online customer ulasan (Review) dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan (Review) dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Ardianti, 2019). Ulasan (Review) produk kecantikan ataupun skin care merupakan hal yang ditunggu-tunggu karena banyak perempuan-perempuan yang ingin membeli produk kecantikan, namun meragukan kualitasnya.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

“Hubungan Online Customer Ulasan (Review) pada media sosial Instagram Femaledailynetwork dengan minat beli”.

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang mendasari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui hubungan antara *Kredibel* (Credible) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan perhatian konsumen.
2. Untuk Mengetahui hubungan antara Kredibel (Credible) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan ketertarikan konsumen.
3. Untuk Mengetahui hubungan antara Kredibel (Credible)) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan keinginan konsumen
4. Untuk Mengetahui hubungan antara Kredibel (Credible) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan keyakinan konsumen.

5. Untuk Mengetahui hubungan antara Keahlian (Expert) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan perhatian konsumen.
6. Untuk Mengetahui hubungan antara Keahlian (Expert) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan ketertarikan konsumen.
7. Untuk Mengetahui hubungan antara Keahlian (Expert) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan keinginan konsumen.
8. Untuk Mengetahui hubungan antara Keahlian (Expert) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan keyakinan konsumen.
9. Untuk Mengetahui hubungan antara Menyenangkan (Likeable) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan perhatian konsumen.
10. Untuk Mengetahui hubungan antara Menyenangkan (Likeable) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan ketertarikan konsumen.
11. Untuk Mengetahui hubungan antara Menyenangkan (Likeable) pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork dengan keinginan konsumen.
12. Untuk Mengetahui hubungan antara Menyenangkan (Likeable) dengan pada unggahan Media Sosial instagram Femaledailynetwork keyakinan konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Menurut John December (2007), *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. (Arista & Lasmana, 2019)

Ketika kita berkomunikasi dengan seseorang melalui media komputer maka itu termasuk kedalam proses Cmc, jadi tidak bisa kita pungkiri bahwa kehadiran internet telah mempermudah kegiatan kita untuk berkomunikasi dengan banyak orang.

Kaitannya dengan penelitian ini karena adanya sebuah ulasan (Review) unggahan dalam Instagram yang dimediasi oleh salah satu perangkat komputer dengan koneksi internet seperti Handphone. Ulasan (Review) dalam Instagram Femaledailynetwork merupakan objek dalam penelitian ini yang merupakan salah satu bentuk dari internet maka dari itu, penelitian yang dilakukan merupakan bentuk dari Computer Mediated Communication.

Menurut Tsang A.S dan Pandergast (2009) Ulasan (Review) merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang. Ulasan (Review) adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan minat beli seseorang. (Septi Nur Megawat, 2018)

Karena dengan adanya Ulasan (Review) orang-orang

akan merasa lebih terbantu dan tentunya akan lebih mudah untuk menilai suatu produk dimana calon pembeli akan mendapatkan banyak informasi tentang suatu produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut dan hal tersebut tentunya akan berkaitan dengan minat beli seseorang apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak.

Swastha dan Irawan (2001) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang bila konsumen mengalami ketidakpuasan”. (Febiana, 2014)

Berhubungan ketika kita sebagai calon pembeli melihat sebuah ulasan (Review) tentang produk apabila pernyataan dari Pengulas Ulasan (Reviewer) positif mengenai produk maka kita pun akan merasa adanya minat beli sebelum kita benar-benar membuat keputusan membeli.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Online Customer Review (X) pada media sosial Instagram Femaledailynetwork dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai hubungan Online Customer Review (X) pada media sosial Instagram Femaledailynetwork dengan Minat Beli (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1, 2, 3, 4, .

Dimensi Ulasan (Review) (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

TABEL 1 HASIL ANALISIS KORELASI HIPOTESIS UTAMA

Korelasi	Variabel (Y)			Tingkat Hubungan	ket
	Perason Corelations	Sig. (2-tailed)	Cu t-off Value		
Variabel (X)					
Online Customer review	0,609	0,609	0,05	Tingkat Hubungan Sangat Kuat	H ₁ Diterima

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian kolerasi bivariat dari hipotesis utama yang diujikan. Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi antara variabel sebagai *Online Customer Ulasan (Review)* variabel independen secara keseluruhan dengan variabel

dependennya yaitu minat beli adalah sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Online Customer Ulasan (Review)* secara langsung memiliki kolerasi atau hubungan yang nyata dan signifikan terhadap variabel minat beli. Selain itu, terdapat juga nilai *pearson correlations* yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Online Customer Ulasan (Review)* dengan minat beli adalah sebesar 0,609. Angka tersebut berada diantara 0,600 – 0,999 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat. Maka dari itu, pengujian tersebut menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ Diterima.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa online customer review memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli, karena dengan adanya ulasan tersebut produk yang di review akan lebih menarik, dan sesuai dengan teori yang dikaitkan bahwa pada hakikatnya komunikasi merupakan penyampaian informasi melalui media komputer, dengan adanya perkembangan teknologi sehingga *platform* seperti *instagram* menjadi pilihan.

TABEL 2 HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 1

Variabel (X)	Variabel (Y)			Tingkat Hubungan	ket
	Perason Corelations	Sig. (2-tailed)	Cu t-off Value		
<i>Kredibel (Credible)</i>	0,261	0,011	0,05	Tingkat Hubungan Sedang	H ₁ Diterima

Pengujian selanjutnya adalah mengenai hubungan antara dimensi-dimensi dari variabel independen secara mandiri pada variabel dependen. Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi dimensi *Kredibel (Credible)* dengan perhatian yaitu sebesar 0,011 lebih kecil dari *cut-off value* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Kredibel (Credible)* memiliki hubungan dengan aspek-aspek minat beli yakni perhatian. Selain itu, nilai *pearson correlate* menunjukkan angka 0,261 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Kredibel (Credible)* tersebut memiliki tingkat hubungan sedang dengan dimensi perhatian. Maka dari itu, sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 3 HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 2

Korelasi Variabel (X)	Variabel (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
<i>Kredibel (Credible)</i>	0,456	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H ₁ Diterima

Selanjutnya, tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi *Kredibel (Credible)* dengan dimensi ketertarikan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan antara dimensi *Kredibel (Credible)* dengan aspek-aspek minat beli yakni ketertarikan. Nilai *pearson correlate* analisis ini menunjukkan angka 0,456 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut mengartikan bahwa dimensi *Kredibel (Credible)* ini memiliki hubungan yang kuat dengan dimensi ketertarikan. Sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 4 HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 3

Korelasi Dimensi (X1)	Dimensi Keinginan (Y3)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
<i>Kredibel (Credible)</i>	0,497	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H ₁ diterima

Pengujian korelasi untuk dimensi *Kredibel (Credible)* dengan keinginan ini memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil cut-off value yaitu 0,05. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi *Kredibel (Credible)* dengan aspek-aspek minat beli yakni keinginan. Kedua dimensi ini memiliki nilai *pearson correlations* sebesar 0,497 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Kredibel (Credible)* dengan dimensi keinginan ini memiliki hubungan yang kuat. Melalui tabel tersebut, maka didapatkan hasil bahwa sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima

TABEL 5 HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 4

Korelasi Dimensi (X1)	Dimensi Keyakinan (Y4)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
<i>Kredibel (Credible)</i>	0,377	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Sedang	H ₁ diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi *Kredibel (Credible)* dengan keyakinan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *Kredibel (Credible)* dengan aspek-aspek minat beli yakni keyakinan. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,377 yang berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut berarti dimensi *Kredibel (Credible)* ini memiliki tingkat hubungan yang cukup atau sedang dengan dimensi keyakinan. Sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 6. HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 6

Korelasi Dimensi (X2)	Dimensi Ketertarikan (Y2)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
<i>Keahlian (Expert)</i>	0,501	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H ₁ diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi *Keahlian (Expert)* dengan ketertarikan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan antara dimensi *Keahlian (Expert)* dengan dimensi ketertarikan. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,501 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut berarti dimensi *Keahlian (Expert)* ini memiliki hubungan yang kuat dengan aspek-aspek minat beli yakni ketertarikan. Dengan begitu, sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 7 HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 7

Korelasi	Dimensi Keinginan (Y3)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
Keahlian (Expert)	0,425	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi Keahlian (Expert) dengan keinginan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi Keahlian (Expert) dengan aspek-aspek minat beli yakni keinginan. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,425 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut berarti dimensi Keahlian (Expert) ini memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan dimensi keinginan. Maka, sub hipotesis yang diterima adalah H1 diterima.

TABEL 8 HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 8

Korelasi	Dimensi Keyakinan (Y4)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
Keahlian (Expert)	0,284	0,005	0,05	Tingkat Hubungan Sedang	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi Keahlian (Expert) dengan keyakinan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan antara dimensi Keahlian (Expert) dengan dimensi keyakinan. Nilai *pearson correlate* yang didapat melalui analisis ini adalah sebesar 0,284 yang berarti berada diantara 0,200 – 0,399. Angka tersebut berarti dimensi Keahlian (Expert) ini memiliki tingkat hubungan yang cukup atau sedang dengan aspek-aspek minat beli yakni keyakinan. Sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 9. HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 9

Korelasi	Dimensi Perhatian (Y1)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
Dimensi (X3)					

Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))	0,197	0,056	0,05	Tingkat Hubungan Lemah	H0 diterima
--	-------	-------	------	------------------------	-------------

Sumber: Hasil Data Penulis

Pengujian korelasi yang selanjutnya menunjukkan hasil korelasi antara dimensi Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) dengan perhatian yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,056 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti tidak terdapat hubungan antara dimensi Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) dengan dimensi perhatian. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,197 yang berada diantara 0,001 – 0,199. Angka tersebut berarti bahwa hubungan aspek-aspek minat beli yakni Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) dengan dimensi perhatian ini lemah. Tingkat hubungan tersebut merupakan dampak tidak adanya hubungan positif antara kedua dimensi tersebut.. Maka dari itu, sub hipotesis yang diterima adalah

H0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) dengan perhatian dalam unggahan Instagram Femaleailynetwork

TABEL 10. HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 10

Korelasi	Dimensi Ketertarikan (Y2)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Pearson Correlations	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))	0,540	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) dengan ketertarikan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan antara aspek-aspek minat beli yakni Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) dengan dimensi ketertarikan. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,540 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut berarti dimensi Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable)) ini memiliki hubungan yang kuat dengan dimensi ketertarikan. Berikut ini adalah sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 11. HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 11

orelasi	Dimensi Keinginan (Y3)			tingkat Hubungan	keterangan
	ears on Correlations	ig. (2-tailed)	ut-off Value		
<i>enyenngkan (Menyena ngkan (Likeable))</i>	,499	,000	,05	tingkat Hubungan Kuat	1 diterima

Selanjutnya, tabel di atas menunjukkan hasil pengujian korelasi antara dimensi *Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))* dengan keinginan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan antara dimensi *Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))* dengan dimensi keinginan. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,499 yang berada diantara 0,400 – 0,599. Angka tersebut berarti dimensi *Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))* ini memiliki hubungan yang kuat dengan aspek-aspek minat beli yakni keinginan. Sub hipotesis yang diterima adalah H₁ diterima.

TABEL 12. HASIL ANALISIS KORELASI SUB HIPOTESIS 12

orelasi	Dimensi Keyakinan (Y4)			tingkat Hubungan	keterangan
	ears on Correlations	ig. (2-tailed)	ut-off Value		
<i>enyenngkan (Menyena ngkan (Likeable))</i>	,347	,001	,05	tingkat Hubungan Sedang	1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian korelasi dimensi *Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))* dengan keyakinan yang menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti terdapat hubungan antara dimensi *Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))* dengan aspek-aspek minat beli yakni keyakinan. Nilai *pearson correlate* pada analisis ini menunjukkan angka 0,347 yang berada diantara 0,200 –

0,399. Angka tersebut berarti dimensi *Menyenangkan (Menyenangkan (Likeable))* ini memiliki tingkat hubungan sedang dengan dimensi keyakinan. Sub hipotesis yang diterima adalah H1 diterima.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Ulasan (Review) dalam Postingingan instagram Femaledailynetwork dengan minat beli.
2. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi
3. Ulasan (Review) (X) dengan Minat beli (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Ulasan (Review) memiliki hubungan yang sangat kuat dan dapat mendatangkan minat beli bagi para pembacanya.
4. Terdapat hubungan yang sigifikan antara Kredibel (Credible) dalam unggahan instagram Femaledailynetwork dengan Perhatian. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Kredibel (Credible) (X 1) dengan Perhatian (Y 1) memiliki hubungan yang sedang. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi ulasan (Review) yakni Kredibel (Credible) dengan perhatian berkaitan cukup erat sehingga dapat menimbulkan Minat beli produk “sikat gigi bambu pepsodent” bagi pembacanya.
5. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kredibel (Credible) dengan ketertarikan dalam unggahan instsgram femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Kredibel (Credible) (X 1) dengan keterarikan (Y2) memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ulasan (Review) yang meyakinkan akan membuat para pembaca lebih tertarik dan akan menimbulkan minat beli pada produk “sikat gigi bambu pepsodent”.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kredibel (Credible) dengan keinginan dalam unggahan instagram femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Kredibel (Credible) (X 1) dengan keinginan (Y 3) memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan (Review) yang meyakinkan yang ditulis oleh Pengulas (Ulasan (Review)er) dapat menimbulkan rasa ingin dan minat beli pada produk “sikat gigi bamboo pepsodent”.
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kredibel (Credible) dengan Keyakinan dalam unggahan instagram femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni

- Kredibel (Credible) (X 1) dengan keyakinan (Y 4) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan (Review) yang meyakinkan yang di tulis oleh Pengulas Ulasan (Reviewer) dapat membuat pembaca yakin akan produk tersebut dan menimbulkan minat beli pada produk “sikat gigi bambu pepsodent”.
8. Terdapat hubungan yang signifikan antara Keahlian (Expert) dengan perhatian dalam unggahan instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Keahlian (Expert) (X 2) dengan perhatian (Y 1) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan keahlian Pengulas Ulasan (Reviewer) dalam menyampaikan ulasan (Review) dapat menimbulkan Minat Beli pada produk “sikat gigi bambu pepsodent”.
 9. Terdapat hubungan yang signifikan antara Keahlian (Expert) dengan ketertarikan dalam unggahan instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Keahlian (Expert) (X 2) dengan ketertarikan (Y 2) memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian dalam menyampaikan ulasan (Review) produk “sikat gigi bambu pepsodent” dapat menimbulkan ketertarikan dan Minat Beli bagi pembacanya.
 10. Terdapat hubungan yang signifikan antara Keahlian (Expert) dengan keinginan dalam unggahan instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Keahlian (Expert) (X 2) dengan keinginan (Y 3) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian dalam menyampaikan ulasan (Review) produk “sikat gigi bamboo pepsodent” dapat menimbulkan keinginan dan Minat beli bagi pembacanya.
 11. Terdapat hubungan yang signifikan antara Keahlian (Expert) dengan keyakinan dalam unggahan instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Keahlian (Expert) (X 2) dengan keyakinan (Y 4) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keahlian dalam menyampaikan ulasan (Review) produk “sikat gigi bamboo pepsodent” dapat menimbulkan keyakinan dan Minat beli pada produk bagi pembacanya
 12. Terdapat hubungan yang signifikan antara Menyenangkan (Menyenangkan
 13. (Likeable)) dengan perhatian dalam unggahan Instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Menyenangkan (Likeable) (X 3) dengan perhatian (Y 1) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan (Review) yang menarik pada produk “sikat gigi bambu pepsodent” tidak menimbulkan perhatian dan minat beli pada produk bagi pembaca.
 14. Terdapat hubungan yang signifikan antara Menyenangkan (Likeable) dengan ketertarikan dalam unggahan Instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Menyenangkan (Likeable) (X 3) dengan ketertarikan (Y 2) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan penyampaian ulasan (Review) yang menarik pada produk “sikat gigi bambu pepsodent” dapat menimbulkan ketertarikan dan Minat beli pada produk bagi pembacanya
 15. Terdapat hubungan yang signifikan antara Menyenangkan (Likeable) dengan keinginan dalam unggahan Instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Menyenangkan (Likeable) (X 3) dengan keinginan (Y 3) memiliki hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan penyampaian ulasan (Review) yang menarik pada produk “sikat gigi bambu pepsodent” dapat menimbulkan keinginan dan Minat beli pada produk bagi pembacanya.
 16. Terdapat hubungan yang signifikan antara Menyenangkan (Likeable) dengan keyakinan dalam unggahan Instagram Femaledailynetwork. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa diantara Dimensi Ulasan (Review) yakni Menyenangkan (Likeable) (X 3) dengan keyakinan (Y 4) memiliki hubungan yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan penyampaian ulasan (Review) yang menarik pada produk “sikat gigi bambu pepsodent” dapat menimbulkan keyakinan dan Minat beli pada produk bagi pembacanya.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Hubungan Online Customer Ulasan (Review) pada media sosial Instagram Femaledailynetwork dengan Minat Beli” diharapkan bisa memberikan pengetahuan lebih secara akademis mengenai konsep-konsep atau teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi terutama pada Ilmu Manajemen Komunikasi.
2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai Online customer ulasan (Review) khususnya Dimensi. Sehingga ketika nanti dikaji, terdapat temuan-temuan baru.

B. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak *Femaledailynetwork* agar bisa terus mengeluarkan ide-ide kreatifnya dalam membuat konten dalam Instagram .
2. Peneliti juga menyarankan kepada pihak *femaledailynetwork* untuk memperhatikan kelebihan dan kekurangan penyampaian pesan yang ada didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianti, A. N. W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- [2] Arista, L., & Lasmana, H. (2019). PENGARUH REVIEW OLEH SARAH AYU PADA PRODUK KECANTIKAN DI YOUTUBE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK. *Scriptura*. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- [3] Chaerowati D. L., Yuliati, N., & Rochim, M. (2014). Mengusung Masyarakat Madani melalui RCh, D. L., Yuliati, N. and Rochim, M. (2014) 'Mengusung Masyarakat Madani melalui Radio Komunitas', 29(2), pp. 145–154. *adio Komunitas*. 29(2), 145–154.
- [4] Febiana, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84966.
- [5] Septi Nur Megawat, N. (2018). Pengaruh Online Customer Review Dan OnlineCustomer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada OnlineShop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada PadaMahasiswa Feb Unila). Universitas Lampung.