

Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions

Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc

Febriansyah Kurniawan^{1*}, Kokom Komariah², R. Deni Muhammad Danial³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

febriank1249@ummi.ac.id*

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of Online Consumer Review and Viral Marketing on the Purchase Decision of Somethinc skincare on Instagram followers @somethincofficial. The population is 1.2 million followers and the number of samples is 400 samples. The data analysis technique used is multiple linear analysis. Based on the results of partial and simultaneous hypothesis testing, Online Consumer Reviews and Viral Marketing have a significant effect on purchasing decisions for SomeThinc skincare on Instagram followers @somethincofficial.

Keywords : Online Consumer Review, Viral Marketing, Purchase Decision, Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian skincare Somethinc pada followers instagram @somethincofficial. Populasi berjumlah 1,2 juta followers dan jumlah sampel sebanyak 400 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan Online Consumer Review dan Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada followers instagram @somethincofficial.

Kata kunci : Online Consumer Review, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram

1. Pendahuluan

Somethinc merupakan merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2019. brand ini lahir dari seorang generasi milenial yang memiliki gaya hidup aktif dan menginginkan kulit yang sehat, namun tetap penting dalam memilih bahan yang aman. Somethinc hadir dengan menghadirkan perawatan wajah yang dibutuhkan oleh para penggunanya. produk perawatan mulai dari, pembersih wajah, serum, eyecream, toner, chemical cream, essence, chemical exfoliant, hingga pelembab. Selain produk skincare somethinc juga telah merilis produk di lini make up seperti eyeliner, eye shadow, cushion dan masih banyak lagi. Dengan semakin banyaknya brand skincare dipasaran, tentu membuat Somethinc skincare harus melakukan strategi untuk membuat produknya lebih unggul dari merek lain. Instagram merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk melakukan strategi yang sedang trend atau viral dan juga sebagai wadah untuk para konsumen dalam memberikan review/testimoni terhadap penggunaan skincare.

Online consumer review merupakan salah satu jenis electronic word of mouth, yang memberikan informasi dan rekomendasi produk dari konsumen yang telah merasakan atau membeli produk. Dengan cara ini konsumen akan terbantu ketika mereka tidak bisa menilai suatu produk secara pribadi. Adanya review/ulasan konsumen yang telah menggunakan skincare somethinc tentu akan menjadi sumber informasi bagi para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kanitra & Kusumawati, 2018)

menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah pesan dalam *online consumer review*, dibagi menjadi 2 kategori, pertama yaitu pesan yang memuat hal positif, dan yang kedua pesan yang memuat hal negatif. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen lebih memfokuskan pada pesan negatif sebagai bahan evaluasi terhadap produk atau jasa yang diinginkan. di era digital saat ini informasi negatif lebih cepat menyebar dibandingkan informasi positif dimana hal tersebut akan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan, sebaliknya dengan semakin banyak informasi positif yang beredar akan meningkatkan penjualan produk dari suatu perusahaan (Kamila et al., 2019). Dengan adanya dua kategori ulasan yang terdapat pada akun instagram Somethinc tentu harus membuat Somethinc melakukan strategi lainnya untuk membuat konsumen tertarik dan percaya terhadap *skincare* somethinc yaitu dengan melakukan strategi yang sedang *trend* atau viral saat ini.

Istilah *viral marketing* diartikan sebagai suatu teknik pemasaran melalui media social dan salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet. (Furqon, 2020). Hadirnya *viral marketing* tentu akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya secara lebih efektif dan cepat kepada para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Nggilu et al., 2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan penjualan terhadap produk *skincare* nya, somethinc seringkali melakukan pemasaran yang sedang *trend* atau viral seperti menggait *public figure*, mengadakan *give away* dan promo-promo khusus terhadap beberapa produk *skincare* mereka, tentunya hal tersebut akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap *skincare* somethinc.

Berdasarkan fenomena-fenomena itulah penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada followers instagram @somethincofficial.

2. Tinjauan Pustaka

Online Consumer Review

Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) Mendefinisikan *online consumer review* sebagai bentuk dari *electronic word of mouth (eWOM)*, dimana seseorang bisa membuat *review* positif maupun negatif mengenai suatu produk tanpa adanya standar pengukuannya. *Online consumer review* juga merupakan komunikasi pemasaran yang terbaru dan memiliki peran dalam sebuah keputusan pembelian. Menurut Zhao dalam (Kamila et al., 2019) terdapat 6 dimensi *online consumer review* :

1. *Usefulness of Online Review*
2. *Reviewer Expertise*
3. *Timeliness of Online Consumer Review*
4. *Volume of Online Consumer Review*
5. *Valence of Online Consumer Review*
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Viral Marketing

Menurut (Hamdani & Mawardi, 2018) mendefinisikan *viral marketing* adalah suatu teknik penyampaian pesan dengan memanfaatkan jejaring sosial dalam mencapai tujuan pemasaran, dimana dalam hal ini pesan yang disampaikan secara berantai dan memperbanyak diri, cara kerjanya sama seperti virus yang bisa memperbanyak diri. Menurut (Mustikasari & Widaningsih, 2019) membagi *viral marketing* menjadi 4 dimensi :

1. *Participation*
2. *Used Reach*
3. *Information*
4. *Conversation Rate*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk tertentu kemudian mengevaluasi dari masing-masing pilihan alternatif (Laili Hidayati, 2018). Menurut (Mustikasari & Widaningsih, 2019) keputusan pembelian dibagi menjadi tiga dimensi yaitu :

1. *Decissions on the price given*
2. *Decissions on quality product*
3. *Decision on services provide*

Hiotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori (Sugiyono, 2017).

H1 : Adanya pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*

H2 : Adanya pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*

H3 : *Online consumer review* dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*

3. Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers @somethincofficial* yang berjumlah 1,2 juta. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data primer berupa observasi, dan kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS Statistics 25*.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.108	2.567		4.716	.000
	<i>Online Consumer Review</i>	.253	.040	.350	6.312	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.412	.074	.309	5.570	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Selanjutnya didapat persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor yaitu *online consumer review* dan *viral marketing*

$$Y = 12,108 + 0,253 X_1 + 0,412 X_2 + e$$

Berdasarkan dari hasil persamaan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasannya :

1. Nilai konstanta sebesar 12,108 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas bernilai nol maka variabel terikat akan bernilai positif sebesar 12,108.
2. Koefisien regresi *online consumer review* sebesar 0,253 menunjukkan bahwa jika variabel *online consumer review* mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,253.

3. Koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0,412 menunjukkan bahwa jika variabel *viral marketing* mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,412.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.607	.368		.365	4.95520

a. Predicators: (Constant), *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*
 b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square yaitu sebesar 0,368. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 36,8%, sedangkan sisanya sebesar 63,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.108	2.567		4.716	.000
	<i>Online Consumer Review</i>	.253	.040	.350	6.312	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.412	.074	.309	5.570	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 3 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel *online consumer review* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $6,312 > 1,65$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.
- Variabel *viral marketing* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $5,570 > 1,65$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

Pengaruh *Online Consumer review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*

Hasil pengujian secara parsial pada variabel *online consumer review* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $> t_{tabel}$ atau $6,312 > 1,65$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Laili Hidayati, 2018), dan (Kanitra & Kusumawati, 2018), yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis indeks minimum dan maksimum terhadap variabel *online consumer review*, diketahui nilai minimum untuk variabel *online consumer review* sebesar 4.000 dan nilai maksimum sebesar 40.000, dengan nilai rata-rata jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel *online consumer review* sebesar 33.041, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengarah kepada setuju adanya pengaruh antara *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc*

Hasil pengujian secara parsial pada variabel *viral marketing* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,570 > 1,65$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hamdani & Mawardi, 2018), (Laili Hidayati, 2018), dan (Mohammed & Ali, 2017), yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis indeks minimum dan maksimum terhadap variabel *viral marketing*, diketahui nilai minimum untuk variabel *viral marketing* sebesar 2.000 dan nilai maksimum sebesar 20.000, dengan nilai rata-rata jawaban responden mengenai pernyataan dari variabel *viral marketing* sebesar 17.384, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengarah kepada setuju adanya pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5681.808	2	2840.904	115.700	.000 ^b
	Residual	9747.942	397	24.554		
	Total	15429.750	399			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predicators: (Constant), Viral Marketing (X2), Online Consumer Review (X1)

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25, 2022

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $115,700 > 3,86$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa *online consumer review* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, ,aka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Online consumer review* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.
2. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.
3. *Online consumer review* dan *viral marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Somethinc*.

Saran

1. Peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menggunakan metode-metode penelitian yang lainnya.
2. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *skincare Somethinc* seperti, melakukan pemasaran menggunakan strategi yang sedang *trend* atau viral, dan membalas setiap review yang diberikan oleh para konsumen yang berada pada kolom komentar di akun instagram *Somethinc*.

Daftar Pustaka

Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.

- <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer’s Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Journal of International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*, 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). He Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premiumcosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics ofBusiness, Economics, and Social Science*, 53(2), 1689–1699.