

Analisis Persepsi Konsumen terhadap *Word Of Mouth* Produk *Skincare* pada Youtube

Abdul Wahhab¹, Lusianus Kusdibyo², Widi Senalajari³

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : Abdul.wahhab.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : widi.senalajari@polban.ac.id

ABSTRAK

Sosial media menjadi salah satu platform bertukar informasi yang sangat mempermudah konsumen untuk mencari dan berbagi informasi terkait produk yang dibutuhkan. Hal ini membuat perusahaan harus paham bagaimana menyajikan informasi yang bermanfaat dan disukai konsumen agar mempermudah proses adopsi yang berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Akan tetapi, kemudahan dalam berbagi informasi ini juga menjadi masalah bagi perusahaan karena banyak informasi yang salah terkait produk sehingga konsumen ragu terhadap produk. Hal ini menuntut perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen memahami produk yang mereka tawarkan. Penelitian ini melakukan analisis penerimaan informasi konsumen terkait produk *skincare* dengan menggunakan model awal dari Erkan dan Evans. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan data kepada 273 responden yang menggunakan YouTube sebagai sumber informasi mereka sebelum membeli produk. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas, kuantitas, kredibilitas dan kebutuhan akan informasi merupakan faktor penting dalam membangun informasi yang bermanfaat dan disukai audien.

Kata Kunci

Word of Mouth, Skincare, Review, YouTube

1. PENDAHULUAN

Sosial media pada saat ini merupakan bagian penting bagi pengguna internet, lebih dari setengah populasi Indonesia yaitu 150 juta pengguna internet aktif di sosial media [1]. Konten yang dibagikan di sosial media pun berkembang menjadi lebih interaktif dan beragam seperti video dan foto [2]. Hal ini membuat sosial media menjadi salah satu platform yang digunakan oleh perusahaan untuk media promosi penyampaian produk informasi terkait produk mereka [3]. Pemanfaatan media sosial ini ditujukan karena media sosial merupakan platform interaktif yang memudahkan konsumen bertukar informasi terkait produk yang diinginkan [4, 5]. Proses ini membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen [4].

Penelitian ini mengadopsi model penerimaan informasi yang sebelumnya dilakukan oleh Erkan dan Evans merupakan model yang menggabungkan teori adopsi informasi, *reasoned action*, dan adopsi teknologi yang ditujukan untuk menganalisis penerimaan konsumen akan informasi di media sosial [6] [7] [8]. Selain itu, studi ini menambahkan variabel kuantitas informasi untuk menganalisa dampak kuantitas informasi terhadap adopsi informasi konsumen [9]. Penelitian menganalisis

persepsi konsumen terhadap informasi pada platform media sosial yang lebih spesifik yaitu YouTube dengan lini produk *skincare* yang merupakan salah satu sumber informasi konsumen terkait produk *skincare* yang ingin digunakan [10] [11].

Akan tetapi, fenomena kemudahan berbagi informasi di media sosial ini membuat konsumen menjadi bingung dan kesulitan dalam mencari informasi karena banyaknya informasi yang tersebar di media sosial yang membuat jadi ragu dalam menentukan produk yang diinginkan. Oleh sebab itu penelitian ini melakukan analisis persepsi audien terkait dengan kualitas, kuantitas, kredibilitas dan kebutuhan akan sebuah informasi terhadap manfaat dan sikap konsumen terhadap informasi yang mempengaruhi adopsi informasi dan minat beli konsumen.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di Sosial Media

Sosial media menjadi platform populer yang digunakan untuk berbagi informasi [12]. Platform ini membantu konsumen berbagi informasi dalam berbagi bentuk yang memudahkan bertukar

informasi satu sama lain [13]. Informasi yang dibagikan oleh pengguna lain akan dapat dengan mudah diakses oleh pengguna lain sehingga persebaran informasi dalam jumlah besar dapat mudah terjadi di media sosial [5]. Hal ini membuat media sosial menjadi salah satu wadah yang memudahkan konsumen mencari informasi dan berdiskusi dengan pengguna lain terkait dengan produk yang mereka butuhkan [14].

Bentuk eWOM di sosial media memiliki beberapa bentuk, pertama, konsumen dengan sukarela membuat postingan terkait dengan pengalaman mereka tentang sebuah produk. kedua, mereka secara tidak langsung menunjukkan preferensi mereka akan sebuah produk dengan menyukai atau berkomentar di postingan terkait produk. terakhir perusahaan melakukan membuat akun resmi yang ditujukan untuk berinteraksi dengan konsumen [15].

2.2 Penerimaan Informasi di Media Sosial

Dalam proses adopsi dan penerimaan sebuah informasi, kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan kebutuhan akan sebuah informasi merupakan bagian yang menentukan mamfaat dan sikap audien terhadap informasi yang mereka terima [6]. Kualitas informasi di media sosial akan menentukan sikap audien terhadap informasi yang mereka terima, informa yang berkualitas akan membangun sikap positif audien dan menjadikan informasi bermanfaat untuk konsumen dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan [16] [17]. Kuantitas atau jumlah informasi juga merupakan hal penting karena konsumen membutuhkan banyak informasi berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan merek akan informasi yang diterima pada media sosial [18] [19].

Selain kualitas dan kuantitas, kredibilitas informasi juga factor penting yang membantu konsumen dapat lebih cepat menemukan informasi yang tepat dan dapat dipercaya yang biasanya dilihat melalui seberapa profesional dan terpercaya penyedia informasi dari sudut pandang konsumen [20] [21]. Dalam penerimaan informasi, kebutuhan akan informasi merupakan variabel penting yang akan membangun sikap positif konsumen saat informasi yang mereka terima dapat dapat berguna untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Kebutuhan ini juga akan menjadi acuan apakah sebuah informasi bermamfaat atau tidak [22] [23].

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, sikap terhadap sebuah informasi merupakan variabel yang menentukan manfaat informasi dan sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen akan produk yang mereka butuhkan [24] [25]. Informasi yang bermanfaat akan mempermudah konsumen untuk mengadopsi informasi terkait produk yang

menimbulkan ketertarikan mereka untuk membeli sebuah produk [26] [6].

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sebanyak 273 responden yang menggunakan YouTube. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner yang terdiri dari 29 pernyataan terkait penerimaan informasi produk *skincare* di sosial media. Kuisisioner pada penelitian mengadopsi kuisisioner pada penelitian Erkan dan Evans terkait dengan penerimaan audien terhadap informasi yang mereka lihat di media sosial [6]. Data dari penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS 3.0 untuk analisis validitas, realibilitas dan perbandingan persepsi antara dua platform.

Tabel 1. Validitas dan Realibilitas Variabel

CONTRUCT/ITEM	LOADING	CRONBACH	CR	AVE
Kualitas Informasi		0,795	0,867	0,62
<i>Easy to Understand</i>	0,802			
<i>Clear</i>	0,834			
<i>High Quality</i>	0,795			
<i>Objective</i>	0,713			
Kredibilitas Informasi		0,806	0,873	0,632
<i>Trustworthy</i>	0,742			
<i>Knowledge</i>	0,75			
<i>Reliable</i>	0,843			
<i>Accurate</i>	0,84			
Kuantitas Informasi		0,711	0,835	0,629
<i>Large of Information</i>	0,691			
<i>Number of Information</i>	0,807			
<i>Number of Useful Information</i>	0,871			
Kebutuhan Informasi		0,751	0,857	0,668
<i>Information Search</i>	0,788			
<i>Tips and Support</i>	0,874			
<i>Problem Solving</i>	0,787			
Sikap Terhadap Informasi		0,831	0,888	0,664
<i>Always Search</i>	0,761			
<i>Helpful</i>	0,829			
<i>Boost Confident</i>	0,864			
<i>Decrease Doubt</i>	0,803			
Manfaat Informasi		0,876	0,923	0,801
<i>Valuable</i>	0,879			
<i>Informative</i>	0,899			
<i>Helpful</i>	0,907			
Adopsi Informasi		0,863	0,908	0,714
<i>Follow Suggestion</i>	0,724			
<i>Help Decision</i>	0,885			
<i>Easier Decision</i>	0,888			
<i>Effectiveness of Decision</i>	0,87			
Minat Beli		0,83	0,888	0,667
<i>Likely to Buy</i>	0,858			
<i>Buy in Future</i>	0,851			
<i>Willingness to Try</i>	0,851			
<i>Recommend to Other</i>	0,693			

Indikator dikategorikan sebagai indikator valid jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7, namun Hair juga menjelaskan outer loading dengan skor lebih dari 0,4 juga dikategorikan sebagai indikator

valid [27]. Tabel 1 menunjukkan outer loading indikator memiliki skor lebih dari 0,4 yang berarti indikator penelitian ini akurat. Tabel ini juga menjelaskan hasil uji reliabilitas yang memenuhi kategori reliabilitas Cronbach alpha dan komposit dengan nilai minimal 0,7 artinya konstruk yang digunakan untuk penelitian ini konsisten [27]. Validitas konvergen penelitian ini memenuhi kriteria AVE dengan nilai minimal 0,5 [27] [28].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Table 2. Profil Responden

Description	YouTube (N=273)		
	Frequency	%	
Banyak review sebelum membeli	1-3 kali	77	28,2
	4-6 kali	120	44,0
	7-10 kali	31	11,4
	>10	45	16,5
Sumber Review	Influencer	147	53,8
	Ahli	43	15,8
	Temannya	66	24,2
	Selebrity	42	15,4
Jenis Kelamin	Perempuan	241	88,3
	Laki-laki	32	11,7
Usia	17-23	258	94,5
	24-35	15	5,5
Profesi	Mahasiswa	237	86,8
	Pegawai	10	3,7
	Swasta	6	2,2
	Pelajar	8	2,9
	Lainnya	13	4,8
Pendapatan	<1.000.000	198	72,5
	1 - 3 juta	67	24,5
	4-6 juta	10	3,7
	> 10 juta	3	1,1

Tabel 2 menunjukkan hasil dari 273 responden yang menjadikan YouTube sebagai media sosial utama yang mereka gunakan untuk pencarian informasi sebelum membeli produk perawatan kulit. Tabel ini juga menjelaskan jumlah audiens review yang dilihat sebelum membeli produk skincare, sebagian besar responden atau 120 pengguna YouTube melihat 4-6 review sebelum memutuskan membeli produk dan 77 responden lainnya melihat 1-3 review sebelum membeli produk. Sumber informasi audiens di media sosial didominasi oleh influencer di YouTube, berdasarkan tabel 4.1, 147 responden menggunakan review influencer sebagai sumber review mereka, dan 66 responden lainnya mengikuti temannya sebagai sumber informasi di media sosial.

Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, 88,3% atau 241 responden berjenis kelamin perempuan dan 11,7% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya responden pada rentang usia 17-23 mendominasi sekitar 94,5% (258

orang) dan sisanya 4,8% (25 orang) berusia 24-35 tahun. Responden terbanyak adalah mahasiswa sebanyak 86,8% (237) orang dan sisanya adalah karyawan, mahasiswa dan lain-lain. Sebagian besar responden berpenghasilan <1.000.000 dengan 72,5% (198 orang) dan diikuti dengan responden berpenghasilan 1-3 juta 24,5% atau 67 orang.

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan analisis deskriptif yang ditujukan untuk mengukur persepsi konsumen terkait informasi yang mereka terima di sosial media. Hasil dari analisis disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Mean dan Standar deviasi

Konstrukt	YouTube	
	Mean	SD
Kualitas Informasi	3.966	0,766
Kuantitas Informasi	4.183	0,797
Kredibilitas Informassi	3.711	0,841
Kebutuhan Informasi	4.322	0,802
Sikap Terhadap Informasi	4.482	0,689
Kegunaan Informasi	4.325	0,671
Adopsi Informasi	4.065	0,785
Minat Beli	3.879	0,918

Tabel 3 di atas menunjukkan skor rata-rata konstruk yang menunjukkan persepsi pengguna YouTube terkait informasi yang mereka terima. Analisis ini menunjukkan bahwa secara umum audiens memiliki pandangan yang baik terhadap informasi yang mereka terima di media sosial. Hal ini terlihat dari rata-rata jawaban responden yang Sebagian besar sudah mendekati dan melebihi angkat 4. Secara umum, pengguna media sosial memiliki sikap positif terhadap review yang ditampilkan di YouTube yang terlihat dengan nilai rata-rata 4,482 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lain. Disamping itu, kredibilitas informasi yang tersedia di YouTube merupakan variabel dengan nilai rata-rata terendah yang menjelaskan bahwa konsumen masih cukup ragu akan kredibilitas informasi yang mereka terima di media sosial.

Hasil di atas menunjukkan bahwa pengguna Youtube memiliki persepsi yang positif terkait informasi *skincare* yang mereka terima di media sosial. Disamping itu, pandangan positif terkait informasi tentang produk yang diterima di sosial media yang menandakan bahwa media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang dijadikan konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang ingin mereka beli.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif, studi ini menghasilkan temuan yaitu pertama, kredibilitas informasi memiliki arti paling rendah di platform YouTube. Skor ini tidak terlalu rendah karena hampir mencapai skor 4. Hal ini menjelaskan bahwa beberapa variabel seperti kredibilitas informasi di sosial media masih kurang dari sudut pandang konsumen sehingga membuat perusahaan harus mempertimbangkan kredibilitas informasi yang akan mereka tampilkan di media sosial. Perusahaan harus berusaha menyediakan informasi yang akurat dan berkualitas untuk memudahkan konsumen menerima informasi di sosial media. Perusahaan harus menjadi penyedia informasi kredibel tentang produk skincare dengan menyediakan informasi dari sumber terpercaya dan akurat seperti ahli dan Influencer. Penelitian sebelumnya menjelaskan keraguan akan kredibilitas informasi ini juga terjadi karena kemudahan berbagi informasi di sosial media [29].

Kedua, penelitian ini menunjukkan konsumen memiliki sikap positif terhadap informasi yang mereka terima di YouTube. Hal ini menjadi poin penting yang menunjukkan bahwa konsumen menyukai informasi interaktif yang ada di sosial media. Hasil ini membuat perusahaan harus mengoptimalkan sosial media mereka untuk menyediakan informasi yang disukai oleh konsumen berdasarkan penelitian sebelumnya yang menggambarkan sikap terhadap informasi mempengaruhi minat beli konsumen akan produk skincare yang ditawarkan [24]. Hal ini membuat perusahaan harus membuat informasi yang mereka tampilkan disukai oleh konsumen dengan menampilkan informasi yang berkualitas, kredibel dan menjawab kebutuhan informasi mereka terkait produk skincare yang ingin mereka beli.

Terakhir, penelitian ini menjelaskan bahwa informasi yang baik di media sosial menarik minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dengan baik dapat membantu menarik konsumen untuk membeli dan mencoba produk *skincare* yang mereka lihat ulasannya di media sosial.

5. SIMPULAN

Secara umum pengguna Instagram dan Youtube tidak memiliki perbedaan persepsi positif terkait informasi terkait skincare di media sosial, sehingga perusahaan harus memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan lebih memperhatikan kredibilitas informasi yang dirasa pengguna sosial agak kurang. Perusahaan perlu memberikan informasi yang kredibel tentang produk mereka. Hal ini mulai memberikan banyak perspektif kepada

konsumen tentang skincare ini seperti pengguna lain dan profesional untuk mendukung informasi yang disebarkan oleh perusahaan.

Penelitian tentang persepsi konsumen terhadap informasi perlu terus dikembangkan karena banyaknya bermunculan sosial media baru seperti TikTok yang memiliki lebih banyak variasi konten dan saat ini digunakan juga sebagai media promosi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Katadata, "Youtube, Medsos no 1 di Indonesia." [Online]. Available: www.katadata.co.id.
- [2] M. Hilbert, "What is the content of the worlds technologically mediated information and communication capacity : how much text, image, audio and video ?," *the information society*, vol. 2, no. 30, pp. 127-143, 2014.
- [3] K. Kasempap, "Professional and business applications of social media platforms," *sosial entrepreneurship : concepts, methodologies, tools, and applications*, pp. 824-847, 2019.
- [4] C. S. Chu and Y. Kim, "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising*, vol. 1, no. 30, pp. 47-75, 2011.
- [5] D. Shon, "Coping with information in social media: the effects of network structure and knowledge on perception of information value," *Computers in Human Behavior*, vol. 32, pp. 145-151, 2014.
- [6] I. Erkan and C. Evans, "The influence of eWOM in social media on consumer purchase intention : An extended approach to information adoption," *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 47-55, 2016.
- [7] W. S. Sussman and W. S. Siegal, "Information influence in organization : an integrated approach to knowledge adoption " *information sistem research* vol. 14, no. 1, pp. 47-65, 2003.
- [8] F. D. Davis, "perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
- [9] D.-H. Park and J. Lee, "eWOM overload and its effect on consumers behavioral intention depending on consumer involvement " *Electronic commerce research and applications*, vol. 7, pp. 386-398, 2007.
- [10] D. Smith, S. Menon, and K. Sivakumar, "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets," *Journal of interactive marketing*, vol. 19, pp. 15-37, 2005.
- [11] Y. R. Wang and M. D. Strong, "Beyond accuracy: What data quality means to data consumers," *Journal of Management Information Systems*, vol. 12, no. 4, pp. 5-34, 1996.
- [12] M. N. Hajli, "A study of impact of social media on consumers," *International Journal of Market Research*, vol. 56, no. 3, pp. 387-404, 2014.
- [13] M. S. Powlen and M. B. Ferrel, "Social media Platform " US, 2013.
- [14] M. C. Cheung and R. D. Thadani, "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model," *Decis. Support Syst.*, vol. 54, no. 1, pp. 461-470, 2012.

- [15] H. Alboqami, W. Al-Karaghoul, Y. Baeshen, I. Erkan, C. Evans, and A. Ghoneim, "Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 4, no. 9, 2015.
- [16] Y. Y. Chan and W. T. Ngai, "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. Marketing Intelligence & Planning," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 5, no. 29, pp. 488-516, 2011.
- [17] D. H. Park, J. Lee, and I. Han, "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement.," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 4, 2007.
- [18] Y. Liu, "Word of Mouth for Movies : Its dynamic and impact on box office revenue " *Journal of Marketing* vol. 70, no. 3, pp. 74-89, 2006.
- [19] E. Anderson and L. Salisbury, "The formation of market level expectation and its covariates," *Journal of Consumers Research*, vol. 30, no. 1, pp. 115-124, 2003.
- [20] R. Filieri, "What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of business research*, vol. 68, pp. 1261-1270, 2015.
- [21] M. Y. Cheung, C. Lou, L. C. Sia, and H. Chen, "Credibility of electronic-word-of-mouth : informational and normative determinants of on-line consumers recommendation," *International Journal of Electronic commerce*, vol. 4, no. 13, pp. 9-38, 2009.
- [22] J. Wolny and C. Mueller, "Analysis of fashion consumers motive to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms," *Journal of Marketing Management* vol. 29, no. 5, pp. 562-583, 2013.
- [23] A. Kimmel, *Connecting with consumers : Marketing for new marketplace realities*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- [24] H. C. Cho and J. H. Cheon, "Why do people avoid internet advertising ?," *Journal of Advertising*, vol. 4, no. 33, pp. 89-97, 2004.
- [25] Y. K. Seock and M. Norton, "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 11, no. 4, pp. 571-586, 2007.
- [26] S. K. See-To and K. K. W. Ho, "Value co-creation and purchase intention in social network sites : the role of electronic word of mouth and trust a theoretical analysis " *Computers in human behavior*, vol. 31, no. 1, pp. 182-189, 2014.
- [27] J. F. Hair, G. T. Hult, M. Ringle, M. Sarstedt, ., and Sage, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE, 2017.
- [28] D. Suhartanto and *Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS*. Bandung: Penerbit Polban, 2020.
- [29] F. Xiaorong, Z. Bin, X. Qinghong, X. Liuli, and C. Yu, "Impact quantity and timelessness of eWOM information on consumers online purchase intention under C2C environment " *Asian journal of business research* vol. 1, no. 2, pp. 37-52, 2011.