

Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram

Adisty Kurnia Putri, Ni Made Ida Pratiwi, Sri Andayani

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

distykp8@gmail.com

Abstract

Since the development of information technology and the internet, it has brought changes to consumer behavior in shopping online and offline where these changes affect consumer purchasing decisions in buying a product. Social media acts as a medium of communication and information that connects sellers and buyers. The development of the internet also has an impact on marketing which has now entered the era of digital marketing. Various buying and selling transactions that previously could only be done face-to-face with buyers or sellers, and visiting stores to see the products offered directly. Now buying and selling can be accessed and carried out directly only through social media where on the one hand it makes consumers hesitate to buy products that cannot be seen directly physically. So by looking at the experiences of other people who have bought a product, it helps consumers in making purchasing decisions. This study aims to determine and analyze Online Customer Reviews, and Product Knowledge on purchasing decisions for avoskin facial skin care products on Instagram social media. The population in this study are consumers who are active on Instagram social media and have purchased Avoskin skin care products. By using purposive sampling method, data collection of respondents using an online questionnaire of 100 respondents. The analysis used in this study is multiple linear regression, t test, correlation test, and F test. The results of this study indicate that partially online customer reviews, and product knowledge, have a positive effect on purchasing decisions for Avoskin facial skin care products. And simultaneously shows that Online Customer Review and Product Knowledge have a significant effect on purchasing decisions for avoskin facial skin care products.

Keywords: *Online Customer Reviews. Product Knowledge, and Social Media*

pada sosial media instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif pada instagram dan sudah membeli produk perawatan kulit Avoskin. Dengan menggunakan metode purposive sampling, pengumpulan data responden menggunakan kuesioner online sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji t, uji korelasi, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial online customer review, dan product knowledge, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk perawatan kulit wajah avoskin. Dan secara simultan menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Product Knowledge secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah avoskin.

Kata kunci: *Online Customer Review. Product Knowledge, Sosial Media*

Pendahuluan

Pada era saat ini sudah banyak persaingan antar usaha di dunia pemasaran, salah satu bidang usaha saat ini yang sangat berkembang pesat adalah bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Dimana mereka saling berlomba-lomba untuk memasarkan produk kecantikan unggulannya. Produk kecantikan saat ini sudah bukan lagi menjadi kebutuhan sampingan melainkan sudah menjadi kebutuhan pokok, khususnya kalangan wanita. Dimana gaya hidup sekarang lebih berpusat pada penampilan dan khususnya pada wajah agar selalu nampak segar

dan cerah alami. Sehingga menjadi penunjang konsumen dalam mempercantik diri. Meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia menciptakan berbagai macam merek, jenis, dan inovasi – inovasi yang ditawarkan yang tidak kalah dengan merek dan produk luar negeri, yang mampu bersaing hingga saat ini seperti Viva, Emina, Avoskin dan MS glow.

Salah satu produk lokal yang berhasil memasuki markeshare produk perawatan kulit yaitu Avoskin. Produk lokal Indonesia asal Yogyakarta yang didirikan oleh Anugerah Prakerti tahun 2014 ini menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. Salah satu produk lokal yang berhasil memasuki markeshare produk perawatan kulit yaitu Avoskin. Produk lokal Indonesia asal Yogyakarta yang didirikan oleh Anugerah Prakerti tahun 2014 ini menawarkan berbagai jenis produk kecantikan dengan fungsi dan kegunaan yang bervariasi. Avoskin telah memiliki beragam media sosial salah satunya media sosial Instagram yang sering di jadikan sebagai wadah bagi konsumen untuk berbagi rekomendasi tentang hasil perawatannya selama menggunakan Avoskin kepada calon pembeli. Dan juga berupa informasi produk, informasi yang berisikan cara pemakaian, manfaat produk, informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan kulit. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempunyai daya ingat, dan analisis yang lebih tinggi. Sehingga konsumen berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi dalam mempertimbangkan produk. Karena mereka sadar akan pentingnya informasi tentang suatu produk. Setelah konsumen merasa cukup maka akan terjadi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan kulit Avoskin Pada Sosial Media Instagram”

Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif bantuan program SPSS..

2. Populasi & Sampel

- a. Populasi : konsumen yang aktif pada media sosial instagram dan sudah membeli produk perawatan kulit Avoskin
- b. Sampel : Konsumen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia minimal 17 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram

3. Teknik Pengumpulan Data

Mendapatkan data atau informasi yang terstruktur yaitu menggunakan Kuisioner Online

4. Teknik Analisis Data

1. Regresi linear berganda .
2. Koefisien Determinasi (R^2)
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji Singnifikasi Parsial (Uji t)
 - b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

b.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.241	.237	
	x1	.221	.072	.219
	x2	.747	.077	.693

$$Y = 0,241 + 0,22X_1 + 0,747X_2$$

Dari persamaan di atas maka dapat diperoleh diinterprestasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0.241 artinya yaitu jika variabel Online Customer Review (X1) dan Product Knowledge (X2) bernilai 0/konstan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,241
2. b1 sebesar 0,221, artinya menunjukkan jika variabel Online Customer Review (X1) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,221 dengan asumsi variabel (X1) dianggap konstan.
3. b2 sebesar 0,747 , artinya menunjukkan jika variabel Product Knowledge (X2) naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,747 dengan asumsi variabel (X2) dianggap konstan

c. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.237		1.018	.311

x1	.221	.072	.219	3.056	.003
x2	.747	.077	.693	9.671	.000

Dari Uji parsial tersebut diperoleh nilai $df=100 - 3 = 97$, dengan nilai signifikansi (α) 5% dan nilai t tabel sebesar 1,66071. sehingga berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel online customer review 3,056 dimana lebih besar dari t tabel sebesar 1,66071, dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan

2. Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel Product Knowledge 9,671 dimana lebih besar dari t tabel sebesar 1,66071, dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel product knowledge mempunyai pengaruh positif dan signifikan

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.730	.35340

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,735 atau 75,5%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Online Customer Review dan Product Knowledge terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah avoskin 75,5%, sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

e. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.596	2	16.798	134.502	.000 ^b
	Residual	12.114	97	.125		
	Total	45.710	99			

F hitung 134,502 dengan F sig 0,000 dimana F sig lebih kecil daripada 0,50 dan berdasarkan nilai F yang terdapat pada tabel hasil uji simultan sebesar 134,502 lebih besar dari F tabel yaitu 3,09. dapat diartikan bahwa secara bersama-sama Online Customer Review (X1) dan Product Knowledge (X2) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pembahasan

a. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

diperoleh hasil bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut didukung oleh beberapa kemampuan indikator *online customer review* meliputi kualitas pendapat, review valance dan manfaat yang dirasakan.

b. Pengaruh Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

hasil pengujian yang sudah dilakukan diperoleh bahwa variabel Product Knowledge berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Product Knowledge (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal tersebut didukung oleh beberapa kemampuan indikator yang meliputi atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologi, dan nilai-nilai yang diperoleh.

c. Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa Online Customer Review dan Product Knowledge memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah avoskin pada sosial media instagramc.

Penutup

1. Kesimpulan

- a. Secara parsial diketahui bahwa Online Customer review memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin
- b. Secara parsial diketahui bahwa Product Knowledge memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin
- c. Secara Simultan diketahui bahwa Online Customer review dan Product Knowledge secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin

2. Saran

- a. Perusahaan harus lebih memperhatikan after sales konsumen yaitu dengan menjawab kritik, saran dan ulasan dari konsumen dan dalam memberi informasi pengetahuan akan produk perusahaan harus lebih mengkomunikasikan mengenai berbagai keunggulan produk avoskin
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi untuk penelitian

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Limartha & Erdiansyah, (2019). "Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah" Jurnal Untar Volume 2
- Latief¹ & Ayustira², (2020). "Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociola". Jurnal Mirai Management. Vol,6"
- Ridyaneta, (2021). "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina." Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 7.
- Septiani Savitri et al., (2021) ."Analisis Komparasi Brand Trust dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Ms.Glow dan Navagreen Di Surabaya" Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol.7