

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIKA
(Studi Pada Produk Kosmetika Wardah, NYX, dan Urban Decay)

TESIS



Oleh:

Tannia Widya Puspitasari
2015811026

Pembimbing:

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**

ANALISIS PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIKA
(Studi Pada Produk Kosmetika Wardah, NYX, dan Urban Decay)

TESIS



Oleh:

Tannia Widya Puspitasari
2015811026

Pembimbing:

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIKA
(Studi Pada Produk Kosmetika Wardah, NYX, dan Urban Decay)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang Tesis



Oleh:

**Tannia Widya Puspitasari
2015811026**

Pembimbing:

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
DESEMBER 2017**



HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOSMETIKA**

(Studi Pada Produk Kosmetika Wardah, NYX, dan Urban Decay)



Oleh:

**Tannia Widya Puspitasari
2015811026**

**Disetujui Untuk diajukan dalam Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:
Jumat, 15 Desember 2017**

Pembimbing Utama:

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Ko-Pembimbing:

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
Desember 2017**



PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Tannia Widya Puspitasari
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015811026
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

**Analisis Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial
Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika
(Studi Pada Produk Kosmetika Wardah, NYX, dan Urban Decay)**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 15 Desember 2017



Tannia Widya Puspitasari

**ANALISIS PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP NIAT BELI PRODUK
KOSMETIKA**

(Studi Pada Produk Kosmetika Wardah, NYX, dan Urban Decay)

Tannia Widya Puspitasari (NPM: 2015811026)

Pembimbing: Sandra Sunanto, Ph.D.

Ko-Pembimbing: Dr. Istiharini

Magister Manajemen

Bandung

Desember 2017

ABSTRAK

Electronic word of mouth yang terdapat pada media sosial Youtube berbentuk video *review*. Salah satu produk yang diulas pada video *review* adalah kosmetika. Dalam penelitian ini kosmetika dibagi menjadi tiga kelas yang dibagi berdasarkan harga. Untuk kosmetika kelas bawah diwakili oleh Wardah, kelas menengah diwakili oleh NYX, dan kelas atas diwakili oleh Urban Decay. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* produk kosmetika di media sosial Youtube, mengetahui niat beli konsumen terhadap produk kosmetika, dan mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Youtube terhadap niat beli produk kosmetika. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menyebarkan 360 kuesioner terhadap wanita berumur 15-29 tahun yang tinggal di daerah Jakarta ataupun Bandung dan telah menonton video *review* dalam 6 bulan terakhir. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi e-WOM (*intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*), dimensi yang mempengaruhi niat beli kosmetika kelas bawah adalah *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Untuk niat beli terhadap kosmetika kelas menengah dan atas dipengaruhi oleh dimensi *intensity*, *positive valence*, dan *content*. Sedangkan nilai R^2 pada masing-masing merek adalah 0,725 untuk Wardah, 0,691 untuk NYX, dan 0,755 untuk Urban Decay. Dari hal ini, perusahaan kosmetika dapat menjadikan video *review* sebagai sumber evaluasi melalui persepsi konsumen terhadap produk mereka.

Kata kunci: e-WOM, niat beli, kosmetika

ANALYSIS DIMENSIONS OF YOUTUBE'S ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION COSMETICS PRODUCT
(Case Study Of Wardah, NYX, And Urban Decay Cosmetic Product)

Tannia Widya Puspitasari (NPM: 2015811026)
Pembimbing: Sandra Sunanto, Ph.D.
Ko-Pembimbing: Dr. Istiharini
Magister Management
Bandung
Desember 2017

ABSTRACT

Electronic word of mouth on social media Youtube is a video review. One of the products reviewed on a video review is cosmetics. In this study cosmetics is divided into three classes by price. For lower class cosmetics represented by Wardah, the middle class is represented by NYX, and the upper class is represented by Urban Decay. The purpose of this research is to know consumer perception toward Electronic Word of Mouth cosmetics product in social media Youtube, consumer purchase intention to cosmetics product, and influence of Electronic Word of Mouth on Youtube social media to intention to buy cosmetics product. The technique used in this study is survey technique by distributing 120 questionnaires to women aged 15-29 years who live in the area of Jakarta or Bandung and have watched the video review in the last 6 months. The data obtained will be processed by using multiple regression analysis. The results of the study show that from four dimensions of e-WOM (intensity, positive valence, negative valence, and content), dimensions affecting the purchase intentions of lower class cosmetics are positive valence, negative valence, and content. For purchasing intentions against middle class cosmetics and high-class cosmetics, the dimensions that affect is the intensity, positive valence, and content. The value of R^2 on each brand is 0.725 for Wardah, 0.691 for NYX, and 0.755 for Urban Decay. From this, cosmetics companies can make video reviews as a source of evaluation through consumers' perceptions of their products.

Keywords: *e-WOM, purchase intention, cosmetic*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian Tesis penulis yang berjudul “Analisis Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika”. Penulisan Tesis ini berguna untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Tugas Akhir Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penulisan Tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang sudah turut membantu dalam penyelesaian dan pembuatan Tesis ini diantaranya:

1. Kepada Bapak Brigjen Pol. Drs. Sutanto, S.H. selaku ayah dan Ibu Rahayu selaku ibu penulis, Karunia Pasca Athidira dan Abyan Tito Karunia selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan yang luar biasa baik moral maupun materi untuk menyelesaikan Strata-2 penulis.
2. Kepada Ibu Sandra Sunanto, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Magister Manajemen yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan dan pengetahuan mengenai penyusunan dan segala keperluan berhubungan dengan tesis.
3. Kepada Ibu Dr. Istiharini selaku Dosen Ko-pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu tenaga dan pikiran dengan penuh kesabaran dan perhatian dalam membimbing serta memberikan petunjuk – petunjuk,

nasehat – nasehat yang sangat berharga bagi penulis dalam menyusun Tesis ini.

4. Kepada Ibu Dr. Theresia Gunawan selaku Pembahas yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan mengenai tesis penulis.
5. Kepada Ibu Dr. Laura Lahindah selaku Pembahas yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan mengenai tesis penulis
6. Kepada Lettu Mar Rido Arif Atmaja, S.T.Han. selaku calon suami penulis, yang selalu menghibur, memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis.
7. Kepada Bapak Ir. Eddy Jajang Jaya Atmaja, M.M. dan Ibu Lilis Eka Yani yang telah memberikan perhatian, dukungan, dan doa kepada penulis.
8. Kepada Tri Agustina, dan Tanti K. Wulandari selaku tante penulis, serta Hari Triasmono, dan Ujang Zukarnaen selaku om penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Kepada teman-teman Magister Manajemen Pasca Sarjana Unpar angkatan 2015 Jelena, Adhika, Afiffa, Etta, Putri, Vendo dan Philipus, yang telah berjuang bersama dan saling membantu untuk mendapatkan Ilmu Magister Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, guna menjadi bahan masukan dan pertimbangan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan berharap semoga tesis ini dapat berguna dan

bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Semoga Allah S.W.T membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Bandung,

2017

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Penelitian	7
1.6 Hipotesis.....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Media Sosial.....	13
2.2 Youtube	17
2.3 E-WOM.....	20
2.4 Niat Beli	25
2.5 Penelitian-penelitian Terdahulu	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.1.1. Teknik dan Pengumpulan Data	32

3.1.2.	Populasi dan Sampel	33
3.1.3.	Operasionalisasi Variabel	36
3.1.4.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
3.1.4.1.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	40
3.1.4.2.	Analisis Data Statistik Deskriptif	46
3.1.4.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.2.	Objek Penelitian dan Profil Responden	52
3.2.1.	Objek Penelitian.....	52
3.2.2.	Profil Responden.....	59
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1.	Analisis E-WOM Pada Media Sosial Youtube	67
4.1.1.	<i>Intensity</i>	67
4.1.2.	<i>Positive Valence</i>	74
4.1.3.	<i>Negative Valence</i>	79
4.1.4.	<i>Content</i>	81
4.2.	Analisis Niat Beli Produk Kosmetika	85
4.3.	Analisis Pengaruh e-WOM Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli.....	91
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.3.1.1.	Uji Normalitas.....	91
4.3.1.2.	Uji Heteroskedastisitas	94
4.3.1.3.	Uji Multikolinearitas.....	96
4.3.2.	Uji Model Regresi Linear Berganda	98
4.3.3.	Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y).....	108
4.3.4.	Analisa Koefisien Determinasi Keseluruhan	114
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		117
5.1.	Kesimpulan	117

5.2. Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 <i>Review</i> dan 4 cara pakai wardah <i>hydrating aloe vera gel</i>	53
Gambar 3. 2 Video Urban Decay Naked Heat <i>Collection- Review & Swatches</i> ..	53
Gambar 3. 3 Logo Wardah.....	54
Gambar 3. 4 Logo NYX.....	56
Gambar 3. 5 Logo Urban Decay	57
Gambar 4. 1 Profil Pengguna Youtube	73
Gambar 4. 2 P-plot Kosmetika Wardah	91
Gambar 4. 3 P-plot Kosmetika NYX	92
Gambar 4. 4 P-plot Kosmetika Urban Decay.....	92
Gambar 4. 5 <i>Scatterplot</i> Wardah.....	95
Gambar 4. 6 <i>Scatterplot</i> NYX.....	95
Gambar 4. 7 <i>Scatterplot</i> Urban Decay	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan WOM dan e-WOM	21
Tabel 2. 2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Skor Jawaban Kuesioner	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Wardah.....	41
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas NYX.....	42
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Urban Decay	43
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Realibilitas Wardah.....	45
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Realibilitas NYX.....	45
Tabel 3. 8 Hasil Pengujian Realibilitas Urban Decay	46
Tabel 3. 9 Pengelompokan dan Interpretasi Data.....	48
Tabel 3. 10 Detail Produk Wardah	55
Tabel 3. 11 Detail Produk NYX	56
Tabel 3. 12 Detail Produk Urban Decay.....	58
Tabel 3. 13 Usia Responden Kosmetika Wardah	59
Tabel 3. 14 Usia Responden Kosmetika NYX	60
Tabel 3. 15 Usia Responden Kosmetika Urban Decay	60
Tabel 3. 16 Tingkat Pendidikan Responden Kosmetika Wardah.....	61
Tabel 3. 17 Tingkat Pendidikan Responden Kosmetika NYX	62
Tabel 3. 18 Tingkat Pendidikan Responden Kosmetika Urban Decay	62
Tabel 3. 19 Responden Wardah.....	63
Tabel 3. 20 Responden NYX.....	64

Tabel 3. 21 Responden Urban Decay.....	64
Tabel 4. 1 Rata-rata Hitung Responden Kosmetika Terhadap <i>Intensity</i>	68
Tabel 4. 2 Rata-rata Hitung Responden Kosmetika Terhadap <i>Positive Valence</i> ...	75
Tabel 4. 3 Rata-rata Hitung Responden Kosmetika Terhadap <i>Negative Valence</i> .	80
Tabel 4. 4 Rata-rata Hitung Responden Kosmetika Terhadap <i>Content</i>	82
Tabel 4. 5 Rata-rata Hitung e-WOM Responden Penonton Video <i>Review</i> Kosmetika.....	85
Tabel 4. 6 Rata-rata Hitung Responden Kosmetika Terhadap Niat Beli	86
Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov Smirnov Kosmetika Wardah	93
Tabel 4. 8 Uji Kolmogorov Smirnov Kosmetika NYX	93
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov Smirnov Kosmetika Urban Decay.....	94
Tabel 4. 10 VIF dan <i>Tolerance</i> Wardah.....	97
Tabel 4. 11 VIF dan <i>Tolerance</i> NYX.....	97
Tabel 4. 12 VIF dan <i>Tolerance</i> Urban Decay	97
Tabel 4. 13 <i>Coefficient</i> Kosmetika Merek Wardah.....	98
Tabel 4. 14 <i>Coefficient</i> Kosmetika Merek NYX.....	100
Tabel 4. 15 <i>Coefficient</i> Kosmetika Merek Urban Decay	102
Tabel 4. 16 ANOVA Kosmetika Wardah	104
Tabel 4. 17 ANOVA Kosmetika NYX	105
Tabel 4. 18 ANOVA Kosmetika Urban Decay.....	106
Tabel 4. 19 Model Summary Wardah	114
Tabel 4. 20 Model Summary NYX	114
Tabel 4. 21 Model Summary Urban Decay	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 Uji Validitas dan Realibilitas Wardah	140
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas NYX	149
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas Urban Decay	158
Lampiran 5 Tabel Identitas Pribadi	165
Lampiran 6 Tabel Induk Produk Wardah	170
Lampiran 7 Tabel Induk Produk NYX	175
Lampiran 8 Tabel Induk Produk Urban Decay	180

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, karena teknologi akan terus berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi memberikan dampak disektor komunikasi dan informasi. Perkembangan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Keberadaan internet saat ini memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah dan di tahun 2016 jumlahnya 132,7 juta pengguna (isparmo.web.id diunduh pada 25 Maret 2017).

Salah satu dampak kemajuan dibidang komunikasi adalah saat ini masyarakat menjadi lebih mudah dalam bersosialisasi karena banyaknya media sosial yang dapat digunakan oleh semua orang untuk berinteraksi atau sekedar mencari hiburan melalui dunia maya. Media sosial merupakan teknologi berbasis web yang menyebarkan informasi serta menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, seperti batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka

berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Di antara media sosial lainnya, Youtube dinilai sebagai media sosial dengan *database* video yang paling populer saat ini. Youtube merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Youtube dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video (kemendag.go.id diunduh pada 25 Maret 2017).

Salah satu contoh video yang terdapat pada Youtube adalah video *review*. Pengunggah video *review* di media sosial Youtube disebut Youtube *reviewer*. Video *review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* atau sering disebut dengan e-WOM. Menurut Thureau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), komunikasi e-WOM adalah “*Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”. Komunikasi e-WOM memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan WOM tradisional. Pertama, e-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan penyebaran informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan WOM tradisional (Steffes dan Burgee, 2009). Kedua, e-WOM dapat diakses kapan saja tanpa ada batasan ruang dan waktu (Taman dan Lee, 2009). Dalam komunikasi e-WOM terdapat 2 (dua) tipe Youtube *reviewer*, yaitu Youtube *review* yang telah di-*endorse* suatu produk oleh perusahaan dan Youtube *reviewer* yang secara sukarela

mengulas kekurangan dan kelebihan produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan.

Tiga belas dari lima belas orang yang dipilih secara acak dalam studi pendahuluan menyebutkan bahwa mereka lebih tertarik dan percaya terhadap Youtube *reviewer* yang tidak memiliki ikatan dengan perusahaan. Mereka menganggap bahwa Youtube *reviewer* yang tidak memiliki ikatan dengan akan lebih jujur dalam menyampaikan opini. Opini yang disampaikan tersebut dapat berupa opini positif, opini negatif, ataupun informasi dari sebuah produk.

Produk yang diulas oleh Youtube *reviewer* beraneka ragam, salah satunya produk kecantikan atau yang sering disebut dengan kosmetika. Kosmetika berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetika sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala. Mesir telah menggunakan berbagai bahan alami baik yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, hewan maupun bahan alam lain misalnya tanah liat, lumpur, arang, batubara bahkan api, air, embun, pasir atau sinar matahari dari 3500 tahun sebelum masehi. Hal ini dapat diketahui melalui naskah-naskah kuno yang ditulis dalam papyrus atau dipahat pada dinding piramida (Wasitaatmadja, 1997). Pengetahuan kosmetika tersebut kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia melalui jalur komunikasi yang terjadi dalam kegiatan perdagangan, agama, budaya, politik dan militer. Sejarah tentang kosmetologi di Indonesia telah mulai jauh sebelum zaman penjajahan Belanda (Wasitaatmaja, S.M, 1997).

Produk kecantikan merupakan elemen utama untuk menunjang kecantikan setiap wanita dan sebagai sarana untuk menambah kepercayaan diri melalui

penampilan, oleh karena itu memilih produk kecantikan dianggap merupakan hal yang sangat penting. Laporan Google pada tahun 2016 menyebutkan bahwa video yang berkaitan dengan kosmetika mengalami pertumbuhan paling pesat (trends.google.com diunduh pada 25 Maret 2017). Jenis kosmetika yang tersebar di pasaran sangat beraneka ragam, dari mulai kosmetika kelas bawah, menengah dan atas. Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 15 responden mengatakan bahwa salah satu merek produk kosmetika yang tepat untuk mewakili kelas bawah adalah Wardah, untuk di kelas menengah adalah NYX, dan pada kelas atas terdapat produk kosmetika dengan merek Urban Decay. Salah satu langkah yang dapat diambil dalam memilih produk kosmetika adalah dengan mencari informasi-informasi mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan dasar inilah konsumen yang sudah mencoba produk dengan merek tertentu tertarik untuk menjadi Youtube *reviewer* dengan tujuan hanya untuk berbagi informasi dengan konsumen lainnya dan berharap dapat mendapatkan manfaat sosial.

Electronic word of mouth yang disampaikan oleh Youtube *reviewer* dipercaya dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti yang dijelaskan pada jurnal terdahulu yang ditulis oleh Ahmad Farki dkk tahun 2016 dengan judul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. Pada jurnal tersebut dijelaskan bahwa adanya e-WOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan e-WOM negatif akan menurunkan niat beli produk pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi dibidang informasi dan komunikasi mempermudah masyarakat dalam mengakses media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat bersosialisasi, tetapi juga sebagai tempat untuk mencari informasi. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media penyebaran informasi atau yang disebut dengan e-WOM adalah media sosial Youtube.

Banyak informasi mengenai beraneka ragam produk disebarakan melalui media Youtube oleh Youtube *reviewer*. Salah satu informasi yang banyak ditemukan adalah mengenai produk-produk kosmetika. Youtube *reviewer* secara suka rela memberikan informasi mengenai produk-produk kosmetika yang pernah mereka gunakan agar dapat menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya. Selain dapat menjadi referensi, beberapa jurnal terdahulu menyebutkan bahwa e-WOM akan memberikan pengaruh terhadap niat pembelian.

Agar diketahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari e-WOM khususnya pada media sosial Youtube terhadap niat beli kosmetika maka perlu adanya pengkajian ulang mengenai:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *electronic word of mouth* produk kosmetika di media sosial Youtube?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk kosmetika?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube terhadap niat pembelian produk kosmetika?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *electronic word of mouth* produk kosmetika di media sosial Youtube.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk kosmetika.
3. Mengidentifikasi bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube terhadap niat beli produk kosmetika.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* di media sosial Youtube dan niat beli pada produk kosmetika, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi perusahaan-perusahaan kosmetika dalam upaya pengelolaan produk dalam perspektif *electronic word of mouth*.

1.5 Kerangka Penelitian

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah payung besar terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi. TIK mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya (Haryanto, Edy. 2008). Contoh bentuk perkembangan pada teknologi informasi dan komunikasi adalah banyak media sosial yang ada saat ini.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media Sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield (2008), menurutnya media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Salah

satu media sosial yang populer saat ini adalah Youtube. Youtube adalah sebuah situs web video sharing populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di Youtube adalah video klip, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (ifunsika2010024.wordpress.com diunduh pada 27 maret 2017). Selain itu Youtube digunakan sebagai media penyebaran e-WOM.

Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *Electronic Word of Mouth* dapat diukur melalui beberapa dimensi. Goyette et al., (2010) menyatakan bahwa dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM terdiri dari intensitas (*intensity*), pendapat positif (*positive valence*), pendapat negatif (*negative valence*), dan isi informasi (*content*) :

a. *Intensity*

Pada penelitian ini, intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya video tentang pendapat atau komentar yang diunggah oleh Youtube *reviewer* pada media sosial Youtube. Intensitas mencakup beberapa hal, antaranya:

- Frekuensi mengakses informasi dari video *review* mengenai produk kosmetika di Youtube
- Frekuensi interaksi dengan pengguna situs media sosial Youtube mengenai produk kosmetika
- Banyaknya video *review* mengenai produk kosmetika di Youtube

b. *Positive Valence*

Pada penelitian ini, *positive valence* adalah jika Youtube *reviewer* memberikan pendapat maupun informasi positif mengenai produk yang sedang diulas. *positive valence* terdiri atas:

- Ditemuinya *positive valence* pada video *review* berupa ungkapan keunggulan produk kosmetika yang telah digunakan sebelumnya.
- Adanya rekomendasi dari Youtube *reviewer* mengenai produk kosmetika yang sedang dibahas pada media sosial Youtube.

c. *Negative Valence*

Pada penelitian ini, *negative valence* adalah jika Youtube *reviewer* memberikan pendapat negatif mengenai produk yang sedang diulas. *Negative valence* terdiri atas:

- Ditemuinya *negative valence* pada video *review* berupa ungkapan kekurangan produk kosmetik yang telah digunakan sebelumnya.

d. *Content*

Pada penelitian ini, *content* adalah jika Youtube *reviewer* membagikan informasi mengenai produk yang sedang diulas. *Content* meliputi:

- Informasi tentang variasi produk kosmetika
- Informasi tentang kualitas, dengan menjelaskan perubahan yang terlihat setelah *reviewer* menggunakan produk tersebut
- Informasi mengenai harga produk kosmetika

Berbagai jenis produk dikomunikasikan melalui e-WOM pada media sosial Youtube, satu diantaranya adalah produk kosmetika. Kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang untuk digunakan pada bagian luar badan (kulit, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Iswari, 2007). Produk kosmetika yang tersebar dimasyarakat sangat beraneka ragam. Jika ditinjau dari segi harga maka produk kosmetika dibagi menjadi 3 kelas, yaitu kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas.

Menurut Hatate Samuel, dkk (2014) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis e-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya”, e-WOM terbukti secara signifikan mempengaruhi niat beli. Semakin baik atau bagus *review* seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan niat beli yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Kotler (2004) menjelaskan bahwa niat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Indikator niat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut (Rizki dan Yasin, 2014):

- a. Ingin mengetahui produk;

Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk, konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- b. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk;

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya kedalam dua level rangsangan: Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguat perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi.

- c. Tertarik untuk mencoba;

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

- d. Ingin memiliki produk;

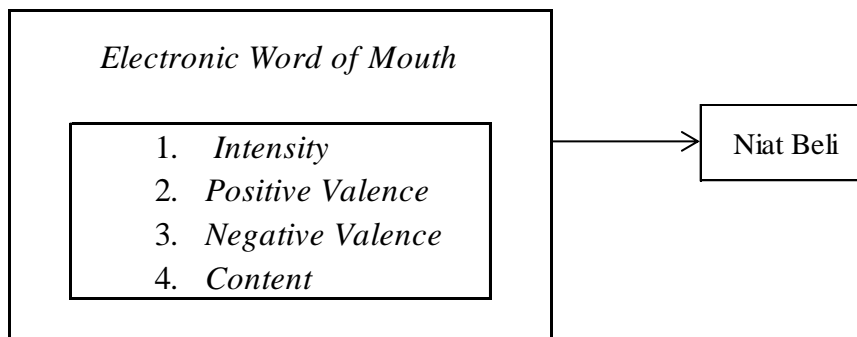
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Dan akhirnya, konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

- e. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melalui evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

Peneliti akan mengadopsi teori tentang e-WOM dari Goyette et al., (2010) dan dijadikan sebagai variabel X. Serta mengadopsi teori dari Rizky dan Yasin (2014) yang menjelaskan mengenai niat beli yang akan dijadikan variabel Y. Dari masing-masing variabel akan ditetapkan beberapa indikator yang diperoleh melalui metode telaah pustaka, peneliti menyusun kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada skema sebagai berikut:

Skema 1.1 Model Kerangka Penelitian



1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka terdapat sebuah hipotesa yang dapat dapat dirumuskan, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) pada media sosial Youtube berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk kosmetika.