

Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap Pembelian Produk Kecantikan

Aura Fonda Firdausa, Livina, Istijanto, Krishnamurti Murniadi

School of Business and Economic, Universitas Prasetiya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Article Info

Keyword:

e-WOM engagement, purchase interest, skincare, Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether the factors of e-WOM involvement (consumer opinions both positively and negatively towards a product or brand that are disseminated via the internet) can influence the intention to purchase skincare products on Instagram in Indonesia, through the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory and Theory of Reasoned Action (TRA). Data analysis was carried out using AMOS Structural Equation Modeling (SEM) with 360 respondent data through online questionnaires and using a non-probability sampling technique, namely judgmental sampling. This study provides findings, namely: (1) the quality of information and the quality of brand Instagram accounts have no effect on e-WOM involvement, (2) information credibility, social support, innovative behavior, and attitudes towards e-WOM have a significant effect on e-WOM involvement, (3) attitudes towards e-WOM have a significant effect on purchase intention, and (4) e-WOM involvement has a significant effect on purchase intention.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Keterlibatan e-WOM, Minat pembelian, Skincare, Instagram.

Corresponding Author:

Aura Fonda Firdausa

Email:

aura.firdausa@student.pmsbe.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,

Published by KBI.

This is an open access article under the CC BY-SA License

INTRODUCTION

Word-of-mouth merupakan suatu metode pertukaran informasi tatap muka mengenai suatu merek, produk, atau jasa yang dianggap bersifat non-komersial oleh penerima informasi (Arndt, 1967). Namun, kehadiran internet mengubah WOM menjadi *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang dapat didefinisikan sebagai pendapat positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu produk atau merek, yang dinyatakan melalui internet secara publik (Hennig-Thurau et al., 2004). Banyak penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa e-WOM juga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen baik secara positif maupun negatif (Sa'ait et al., 2016).

E-WOM memiliki signifikansi diberbagai industri seperti perhotelan, perfilman, makanan cepat saji, pakaian, mobil, sepeda motor, dan kosmetik. Salah satu signifikansi e-WOM di Indonesia yaitu industri *skincare*, dimana masyarakatnya memiliki persepsi bahwa dengan memiliki kulit sehat, cerah, dan mulus menjadi sebuah bagian dari standar kecantikan. Didukung dengan mudahnya akses internet menyebabkan pengaruh media terhadap standar kecantikan menjadi lebih kuat. Apalagi banyak orang yang mempromosikan kecantikannya dengan memiliki kulit sehat dan cerah. Hal tersebut mampu mengubah pola pikir masyarakat dimana mereka harus selalu menampilkan versi terbaik dirinya secara publik. Keadaan tersebut mampu menjadi peluang besar bagi produsen di industri *skincare* atau perawatan kulit karena dapat meningkatkan penampilan luar mereka (Sanny et al., 2020). Perlu diketahui bahwa produk *skincare* yang difokuskan dalam penelitian ini berbeda dari produk *makeup*. Meskipun keduanya merupakan sub-kategori dari kosmetik, produk *skincare* termasuk dalam sub-kategori sabun, *shampoo*, pasta gigi, serta *cleansing* dan krim pelembab untuk pemakaian sehari - hari serta sub-kategori anti sinar ultraviolet, sementara produk *makeup* termasuk dalam sub-kategori kosmetik warna seperti eyeshadow, lipstik, dan cat kuku (De Groot dan White, 2001). Produk *skincare* menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut survei yang diadakan oleh GlobalData, industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 8,1 persen dari 2019 hingga 2024, dan akan mencapai \$7,6 miliar.

Kemudian, signifikansi dari penggunaan e-WOM dalam Indonesia juga dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial yang ada. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia yaitu Instagram. Dalam platform yang berbasis visual ini, foto dan video menjadi sebuah cara untuk mendapatkan pengakuan sosial dengan membanggakan penampilan luar mereka yang dianggap memenuhi standar kecantikan (Feltman dan Szymanski, 2017). Masyarakat memandang Instagram sebagai sebuah tempat untuk menemukan segala sesuatu tentang kecantikan, baik itu seorang individu yang dianggap memenuhi standar kecantikan maupun produk yang digunakan untuk mencapai penampilan seperti itu. Hal ini menyebabkan pertukaran informasi mengenai produk *skincare* menjadi mudah dalam Instagram. Menurut data yang diperoleh dari Statista, dari seluruh pengguna Instagram di Indonesia pada bulan April 2021, pengguna terbanyak berada pada rentang umur 18- 24 tahun dengan 36,4% pengguna, dan juga 25 - 34 tahun dengan 31,9% pengguna.

Instagram juga dimanfaatkan oleh produsen dalam industri kecantikan untuk menjual dan mempromosikan produk mereka dikarenakan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang meningkat cukup drastis dalam beberapa tahun terakhir ini, yang dapat dilihat dari tingginya durasi penggunaan internet pada tahun 2021. Dikarenakan banyaknya waktu

yang dihabiskan untuk menggunakan Instagram, pengguna juga akan lebih banyak terpapar terhadap ulasan atau e-WOM mengenai produk *skincare*, dan ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini menyebabkan Instagram telah berubah menjadi platform *social commerce (s-commerce)* juga, yang merupakan *e-commerce* yang berevolusi dengan mengintegrasikan media sosial dalam penjualan produk (Hajli dan Sims, 2015). Namun, sebagai sebuah platform *s-commerce*, Instagram tidak luput dariakun - akun penjual yang bertujuan untuk menipu konsumen. Dalam dua tahun terakhir ini beberapa selebriti Indonesia telah mengalami kasus penipuan dalam Instagram, dan penelitian yang dilakukan oleh Meilia (2018) telah menemukan sebanyak 40 mahasiswa di sebuah universitas di Jakarta yang mengalami penipuan dalam Instagram.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth* dalam penggunaan aplikasi Instagram terhadap minat pembelian produk *skincare* oleh Generasi Y dan Z dengan rentang umur 18 - 34 tahun di Indonesia, beserta dengan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare*.

Keefektifan e-WOM terhadap minat pembelian telah dibuktikan oleh banyak peneliti. Semakin terlibat seorang konsumen dalam e-WOM, maka semakin meningkat juga minat pembeliannya. Keterlibatan e-WOM ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari sumber informasi e-WOM yaitu kualitas informasi, kredibilitas informasi, kualitas akun Instagram merek, dukungan sosial, dan juga beberapa faktor dari konsumen sebagai penerima informasi e-WOM yaitu perilaku inovatif konsumen, serta sikap konsumen terhadap e-WOM. Untuk mengkonfirmasi pengaruh dari faktor kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kualitas akun Instagram merek terhadap keterlibatan e-WOM, peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM merupakan teori pemrosesan informasi yang dikemukakan oleh Petty et al. (1981) dan berperan sebagai sebuah cara untuk memahami kelangsungan komunikasi persuasif. ELM membagi pemrosesan informasi menjadi dua rute, yaitu rute sentral yang membutuhkan motivasi tinggi dari penerima informasi untuk memahami informasi yang didapatkan dan rute periferal yang tidak membutuhkan motivasi tinggi. Kualitas informasi dapat mempengaruhi rute pusat, sementara kredibilitas informasi dan kualitas akun Instagram yang dimiliki sebuah merek dapat mempengaruhi rute periferal.

Kemudian, peneliti juga menggunakan konsep dukungan sosial untuk mengkonfirmasi pengaruh dari dukungan sosial terhadap keterlibatan e-WOM. Konsep dukungan sosial merujuk pada pertukaran bantuan instrumental yang terjadi dalam suatu jaringan (Albrecht dan Adelman, 1984). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albrecht dan Adelman (1984), dampak paling mendasar dari dukungan adalah pengurangan ketidakyakinan seorang individu pada pengalaman sulit. Hubungan yang mendukung terbentuk ketika seseorang mampu memberikan informasi yang membantu individu lain untuk mengurangi ketidakyakinannya pada dirinya sendiri dalam hubungannya dengan orang lain (Albrecht dan Adelman, 1984). Dalam konteks lingkungan *online*, perilaku pengguna didorong oleh dua jenis dukungan sosial, yaitu dukungan informasional dan emosional (Liang et al, 2011). Dukungan emosional dapat mengacu pada pemberian pesan yang melibatkan emosi seperti kepedulian, pengertian, atau empati (Hoyer dan Pieters, 2013). Sementara

itu, dukungan informasional ditunjukkan dari penilaian dan ulasan produk, rekomendasi produk, dan pengalaman belanja (Bazi et al., 2022). Dua jenis pesan tersebut adalah mekanisme pendukung utama untuk interaksi sosial dalam komunitas *online* yang mana hal ini juga dapat melatarbelakangi perilaku pembelian.

Sementara itu, untuk mengkonfirmasi pengaruh dari faktor perilaku inovatif konsumen dan sikap konsumen terhadap e-WOM, peneliti menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang merupakan teori kesesuaian antara sikap dan perilaku yang pertama kali dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TRA menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh keinginan, sementara keinginan dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, dimana sikap dipengaruhi oleh kepercayaan hasil dan evaluasi hasil terhadap perilaku tersebut sementara norma subjektif dipengaruhi oleh kepercayaan normatif terhadap perilaku tersebut dan motivasi untuk melaksanakan perilaku tersebut. TRA juga akan digunakan untuk mengkonfirmasi pengaruh keterlibatan e-WOM terhadap minat pembelian konsumen, dimana keterlibatan e-WOM dapat didefinisikan sebagai wujud nyata dari perilaku konsumen terhadap sebuah merek yang melampaui pembelian, dan berasal dari unsur motivasi, dalam konteks online (Van Doorn et al., 2010), sementara minat pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai probabilitas atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian (Fishbein dan Ajzen, 1975).

METHODS

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk dapat membuktikan prediksi peneliti melalui teori yang dibahas. Data dikumpulkan secara online melalui penyebaran kuesioner Google Forms. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah seluruh masyarakat Indonesia yang berasal dengan rentang umur 18-34 tahun yang juga merupakan pengguna *skincare* dan sekaligus merangkap pengguna Instagram aktif. Pengambilan sampel dilakukan dengan *judgmental sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti yang disesuaikan dengan tujuan dan konteks dari penelitian. Sebanyak 360 sampel dibutuhkan dalam penelitian ini dengan responden yang memenuhi kriteria diatas.

Dalam melakukan uji statistik diperlukan uji *pilot test* untuk meyakinkan bahwa setiap butir pertanyaan dapat dipahami dan dimengerti oleh responden. Diperlukan 30 responden untuk pengujian dengan cara *face validity*. Setelah mendapatkan analisa dan telah melakukan perbaikan pertanyaan jika ada, selanjutnya merupakan uji *main test*. Ketika instrumental kuesioner telah teruji valid dan reliabel, uji *main test* akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner responden. Kemudian data dilakukan *filtering* untuk menyaring data yang tidak memenuhi kriteria sampel dan data yang jawabannya tidak penuh atau tidak layak untuk digunakan. Berikut merupakan kriteria yang digunakan dalam *filtering* yaitu; responden tidak termasuk dalam pengguna aktif Instagram, responden tidak menggunakan *skincare*, tidak termasuk dalam rentang umur kriteria responden yaitu 18 - 34 tahun, responden yang menjawab dengan jawaban sama semua atau tidak memiliki variasi jawaban (semuadijawab 5). Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan responden perlu menjawab butir pertanyaan sebanyak 27 pertanyaan. Dengan demikian jawaban yang tidak bervariasi perlu dieliminasi karena dapat mengganggu dalam uji statistik selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan AMOS 26 untuk melaksanakan uji validitas dengan melakukan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu bentuk

dari Structural Equation Modeling (SEM). Untuk melakukan uji validitas perlu dilakukan tes terlebih dahulu untuk menguji kecocokan data responden untuk dilakukan faktor analisis. Salah satu dari tes tersebut yaitu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sample Adequacy yang mengukur kecukupan ukuran sampel. Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1, dimana menurut Malhotra (2017), nilai KMO lebih besar sama dengan 0,5 sudah mencukupi dan dapat dianggap tinggi, sementara di bawah 0,5 tidak mencukupi. Setelah itu barulah CFA dilakukan menentukan *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Untuk membuktikan *discriminant validity*, nilai estimasi AVE antara dua variabel harus lebih besar dari nilai kuadrat korelasi (r^2) antara dua variabel (Hair et al., 2010). Sementara itu untuk membuktikan *convergent validity*, nilai *factor loading* harus lebih besar sama dengan 0,5, atau diharapkan lebih besar dari 0,7, dan AVE harus lebih besar sama dengan 0,5 (Hair et al., 2010).

Selanjutnya uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengukur konsistensi kuesioner di setiap indikatornya. Dalam uji ini, peneliti akan menggunakan ukuran dari *Cronbach's Alpha* yang dianjurkan sebaiknya lebih besar dari 0,7 dan juga nilai *Composite Reliability* (CR) yang dianjurkan sebaiknya di atas 0,7 (Hair et al., 2011; Fornell dan Larcker, 1981). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang digunakan dalam jurnal acuan oleh Yusuf et al. (2018), yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah terbukti reliabel berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi kriteria yaitu lebih besar dari 0,7. Untuk variabel Keterlibatan e-WOM, penelitian ini menggunakan nilai CR dari penelitian oleh Yusuf et al. (2018) yang juga telah memenuhi kriteria reliabel. Kemudian peneliti juga melakukan uji *Goodness-of-Fit* untuk mengukur kesesuaian sebuah model dengan data empiris (Cheung dan Rensvold, 2002). Sebuah model dapat dikatakan fit atau sesuai apabila tidak terdapat perbedaan atau hanya terdapat perbedaan kecil antaradata yang diamati dalam setiap model (Archer dan Lemeshow, 2006). Menurut Gana (2018), uji *goodness-of-fit* pada umumnya dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu *absolute fit*, *incremental fit*, dan *parsimonious fit*.

Terakhir merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah dikembangkan diterima atau ditolak. Beberapa uji hipotesis yang akan dilakukan yaitu uji T, uji F, dan koefisien korelasi. Uji T yang akan diujikan peneliti, merupakan suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial dimana digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya. Uji tersebut dapat dikatakan terdapat perbedaan antara kedua variabel tersebut jika signifikan kurang dari 0,000 (Hair et al, 2020). Kemudian uji F, digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu kelompok variabel independen secara simultan dalam mempengaruhi variabel dependennya (Hair et al., 2020). Pengujian F ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (uji p-value). Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi α sebesar 5% atau 0.05 yang telah ditetapkan (berada pada daerah hipotesis diterima), maka variasi dari model regresi dapat menerangkan variasi dari variabel terikat (signifikan) (Hair et al., 2010). Dalam uji F (simultan) ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas informasi, kredibilitas, kualitas akun merek, dukungan sosial, perilaku inovatif, dan keterlibatan e-WOM secara bersama/simultan berpengaruh terhadap keterlibatan e-WOM. Uji hipotesis selanjutnya yaitu untuk mengetahui apakah antara variabel memiliki hubungan yang kuat atau bahkan lemah (Hair et al., 2020).

RESULT AND DISCUSSION

Pilot test dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif terhadap 30 responden yang merupakan orang - orang terdekat peneliti dan memenuhi kriteria sampel. Mayoritas dari 30 responden tersebut berkarakteristik wanita, berumur 18 - 24 tahun, dan merupakan pelajar. Hasil *pilot test* secara kualitatif yang diadakan melalui wawancara singkat selama sekitar 20 - 25 menit menunjukkan bahwa dalam beberapa pertanyaan terdapat kemiripan kata - kata seperti antara kata "baik" pada indikator SW1 dengan kata "bijak" pada SW2, sehingga peneliti melakukan penambahan penjelasan pada kolom deskripsi di bawah pertanyaan tersebut. Penjelasan tentang kedua kata tersebut dituliskan berdasarkan KBBI agar sesuai dengan makna yang tepat, dimana kata "baik" berarti "elok/patut/teratur dalam melakukan suatu hal" dan kata "bijak" berarti "selalu menggunakan akal dalam bertindak". Kemudian untuk total durasi menjawab kuesioner, rata - rata responden yang termasuk dalam rentang umur 18 - 25 tahun menggunakan waktu hanya sekitar 5 menit saja, namun responden yang termasuk dalam rentang umur 25 - 34 tahun menggunakan lebih banyak waktu, sekitar 10 - 15 menit. Dikarenakan seluruh responden menggunakan waktu tidak lebih dari 15 menit, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dapat dipahami dengan mudah.

Sementara itu, hasil *pilot test* secara kuantitatif yang dilakukan untuk menganalisis reliabilitas dan validitas dari jawaban 30 responden tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 yang berarti seluruh variabel dapat dianggap reliabel. Namun, variabel Perilaku Inovatif Konsumen menjadi reliabel setelah dilakukan eliminasi terhadap indikator PIK4, sehingga analisis akan dilanjutkan tanpa PIK4. Sementara itu, hasil validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai KMO di atas 0,5 yang berarti ukuran sampel telah mencukupi, dan nilai *factor loading* dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5, sehingga dapat dianggap valid.

Melalui kuesioner penelitian yang telah disebarluaskan terkumpul 360 responden, peneliti melakukan uji KMO dengan menggunakan SPSS, uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan AMOS. Uji KMO pada setiap variabel telah menunjukkan hasil diatas batas kecukupan yaitu 0,5. Nilai KMO pada variabel kualitas informasi yaitu 0,783, kredibilitas informasi 0,832, kualitas akun Instagram merek 0,844, dukungan sosial 0,873, perilaku inovatif konsumen 0,656, sikap terhadap e-WOM 0,798, keterlibatan e-WOM 0,742, dan minat pembelian konsumen 0,728.

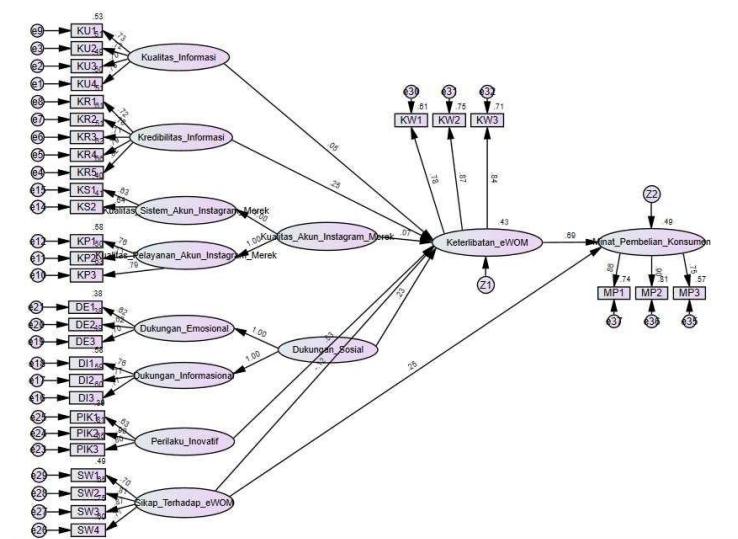
Kemudian, untuk mengukur *convergent validity* dari setiap variabel, peneliti melakukan analisis terhadap nilai *factor loading* melalui AMOS dan menghitung nilai AVE. Setelah melakukan analisis, ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,5 dan juga beberapa variabel yang memiliki nilai AVE di bawah 0,5. Oleh karena itu, dilakukan penghapusan setiap indikator yang memiliki *factor loading* di bawah 0,5 (KW4 dan KW5) kemudian dilakukan analisis ulang untuk variabel dengan indikator yang dihapus tersebut. Sementara untuk variabel Kualitas Akun Instagram Merek yang memiliki nilai AVE di bawah 0,5 yaitu 0,473, peneliti melakukan penghapusan indikator dengan *factor loading* terendah yaitu pada indikator KS3 untuk memperbaiki nilai AVE yang tidak mencukupi meskipun KS3 memiliki *factor loading* di atas 0,5, kemudian dilakukan analisis ulang. Setelah melakukan penghapusan terhadap indikator KS3, seluruh variabel telah memiliki nilai *factor loading* dan AVE di atas 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Sementara itu, untuk mengukur *discriminant validity* perlu dilakukan perbandingan antara nilai AVE sebuah variabel dengan nilai kuadrat korelasi (r^2) variabel tersebut dengan variabel lainnya yang dapat dilihat melalui AMOS. Berdasarkan hasil perbandingan yang telah dilakukan menggunakan tabel, seluruh variabel dapat dinyatakan valid secara diskriminan karena setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r^2 dengan setiap variabel lainnya.

Kemudian, uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan analisis terhadap nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* melalui SPSS. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,7, maka dari itu seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji *Goodness-of-Fit* dilakukan dengan melihat *absolute fit*, *incremental fit*, dan *parsimonious fit* secara bersamaan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui aplikasi AMOS SEM. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari AMOS, untuk kriteria *absolute fit*, nilai p lebih rendah dari 0,05 sehingga menunjukkan hasil fit yang tidak bagus. Namun, *chi-square* memiliki indikator untuk mengukur seberapa fit-nya sebuah model melalui rasio CMIN/DF. Ini merupakan sebuah pengukuran *chi-square* dengan membagi nilai *chi-square* (CMIN) dengan *degrees of freedom* (DF). Menurut Wheaton et al. (1977), rasio CMIN/DF yang layak adalah dibawah lima. Dalam penelitian ini, nilai dari CMIN/DF adalah 3,257 atau nilai tersebut kurang dari lima, sehingga dapat diterima. Begitu pula RMR mencapai 0,226 sehingga memiliki hasil fit yang buruk. Untuk nilai GFI hanya menunjukkan hasil fit yang sedang, namun RMSEA telah mencapai hasil fit yang baik. Kemudian untuk kriteria *incremental fit*, nilai NFI, TLI, dan CFI semuanya juga telah termasuk dalam kategori fit yang sedang. Terakhir, untuk kriteria *parsimonious fit*, nilai PNFI telah menunjukkan hasil fit yang sedang juga. Hasil analisis model dapat dilihat pada Gambar IV-1.

Gambar IV-1 Hasil Analisis SEM



Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan melakukan beberapa uji, yaitu uji T, uji F, dan uji koefisien korelasi melalui SPSS. Tabel berikut menunjukkan hasil *regression weights* yang didapatkan pada SPSS.

Tabel IV-1 Hasil Regression Weights

Hipotesis	Hubungan	Standardized	t	P	Keterangan
H1	Kualitas Informasi → Keterlibatan e-WOM	0,051	0,995	0,320	Ditolak
H2	Kredibilitas Informasi → Keterlibatan e-WOM	0,252	4,993	***	Diterima
H3	Kualitas Akun Instagram Merek → Keterlibatan e-WOM	0,072	1,433	0,152	Ditolak
H4	Dukungan Sosial → Keterlibatan e-WOM	0,234	4,559	***	Diterima
H5	Perilaku Inovatif Konsumen → Keterlibatan e-WOM	0,533	9,164	***	Diterima
H6	Sikap terhadap e-WOM → Keterlibatan e-WOM	-0,123	-2,453	0,014	Ditolak
H7	Sikap terhadap e-WOM → Minat Pembelian Konsumen	0,252	5,018	***	Diterima
H8	Keterlibatan e-WOM → Minat Pembelian Konsumen	0,686	10,736	***	Diterima

Dalam tabel di atas, nilai *standardized* atau nilai koefisien diukur untuk melihat apakah terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel yang diukur atau tidak. Apabila nilai di atas 0,000 atau bersifat positif, maka menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel, sementara apabila nilai di bawah 0,000 atau bersifat negatif, maka terdapat hubungan yang tidak searah antara kedua variabel.

Kemudian, nilai p dan C.R. atau nilai t hitung diukur untuk melihat apakah peneliti menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Jika nilai p lebih kecil dari 0,05 atau ditunjukkan dengan ***, maka hipotesis diterima, namun jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Sementara itu, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang digunakan pada penelitian ini dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,96, maka hipotesis diterima, dan jika nilai t hitung lebih kecil dari 1,96 maka hipotesis ditolak. Maka dari itu, berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji hipotesis (H1): Terdapat **hubungan searah dan tidak signifikan antara Kualitas Informasi dan Keterlibatan eWOM**. Hal tersebut

- ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,051 ($> 0,000$), t hitung sebesar 0,995 ($t < 1,96$), dan nilai p sebesar 0,320 ($p > 0,05$).
- 2. Hasil uji hipotesis (H2): Terdapat **hubungan searah dan signifikan antara Kredibilitas Informasi dan Keterlibatan eWOM**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,252 ($> 0,000$), nilai t hitung sebesar 4,933 ($t > 1,96$), dan nilai p sebesar *** ($p < 0,05$).
 - 3. Hasil uji hipotesis (H3): Terdapat **hubungan searah dan tidak signifikan antara Kualitas Akun Instagram Merek dan Keterlibatan eWOM**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,072 ($> 0,000$), t hitung sebesar 1,433 ($t < 1,96$), dan nilai p sebesar 0,152 ($p > 0,05$).
 - 4. Hasil uji hipotesis (H4): Terdapat **hubungan searah dan signifikan antara Dukungan Sosial dan Keterlibatan eWOM**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,234 ($> 0,000$), nilai t hitung sebesar 4,559 ($t > 1,96$), dan nilai p sebesar *** ($p < 0,05$).
 - 5. Hasil uji hipotesis (H5): Terdapat **hubungan searah dan signifikan antara Perilaku Inovatif Konsumen dan Keterlibatan eWOM**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,533 ($> 0,000$), nilai t hitung sebesar 9,164 ($t > 1,96$), dan nilai p sebesar *** ($p < 0,05$).
 - 6. Hasil uji hipotesis (H6): Terdapat **hubungan tidak searah dan signifikan antara Sikap terhadap e-WOM dan Keterlibatan eWOM**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,123 ($< 0,000$), nilai t hitung sebesar -2,453 ($t < 1,96$), dan nilai p sebesar 0,014 ($p < 0,05$).
 - 7. Hasil uji hipotesis (H7): Terdapat **hubungan searah dan signifikan antara Sikap terhadap e-WOM dan Minat Pembelian Konsumen**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,252 ($> 0,000$), nilai t hitung sebesar 5,018 ($t > 1,96$), dan nilai p sebesar *** ($p < 0,05$).
 - 8. Hasil uji hipotesis (H8): Terdapat **hubungan searah dan signifikan antara Keterlibatan e-WOM dan Minat Pembelian Konsumen**. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,686 ($> 0,000$), nilai t hitung sebesar 10,736 ($t > 1,96$), dan nilai p sebesar *** ($p < 0,05$).

KESIMPULAN

Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memberikan beberapa temuan mengenai perilaku masyarakat Indonesia dalam hal keterlibatannya dengan e-WOM. Pada dasarnya konsumen selalu mencari informasi mengenai produk *skincare* sebelum mereka melakukan pembelian. Namun dalam penelitian ini teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa dalam menerima informasi melalui jalur sentral tidak terbukti signifikan. Melihat masyarakat Indonesia masih kurang dalam menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan dalam sebuah produk *skincare*. Rendahnya minat baca masyarakat yang berdampak pada motivasi seseorang untuk membaca sebuah informasi dan menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah informasi menjadi tidak penting lagi.

Sedangkan teori ELM melalui jalur periferal dalam penelitian ini terlihat signifikan yang didasarkan pada variabel kredibilitas informasi saja. Didasarkan oleh kredibilitas informasi, dimana konsumen cenderung percaya kepada seseorang yang menyampaikan pesan tersebut. Baik itu para ahli, *influencer*, atau orang yang memiliki pengaruh besar dalam hidupnya. Selain itu juga konsumen melihat bagaimana pesan itu disampaikan melalui konten dari pesan yang disampaikan. Melalui visual konsumen akan lebih tertarik, atau tren yang sedang naik pada saat itu. Namun terdapat variabel dalam teori ELM yang tidak terbukti signifikan

melalui jalur periferal, yaitu kualitas akun Instagram merek. Seyogyanya akun Instagram produk skincare diikuti dan menjadikan acuan dalam menerima informasi karena merupakan akun resmi yang dapat dipercaya. Keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi secara sekaligus mengenai berbagai macam produk dan merek, agar dapat dibandingkan satu sama lain tanpa harus menghabiskan waktu yang lama.

Di Indonesia, faktor dukungan sosial yang juga merupakan bagian dari jalur periferal dalam teori ELM dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan e-WOM yang terjadi dalam Instagram seputar produk *skincare*. Hal tersebut ditunjukan dengan adanya budaya berkelompok yang sudah tertanam kuat dalam diri masyarakat Indonesia hingga tidak bisa dipisahkan lagi bahkan dalam perilaku pencarian informasi mereka secara *online*.

Kemudian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku inovatif dan sikap terhadap e-WOM menjadi faktor yang penting dalam menentukan apakah konsumen ingin terlibat dalam e-WOM atau tidak. *Theory of Reasoned Action* yang mendasari hasil tersebut memperlihatkan bahwa norma subjektif yang meningkatkan motivasi konsumen untuk berperilaku inovatif agar dapat memenuhi ekspektasi orang lain, serta evaluasi dari efek terhadap keterlibatan e-WOM yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap e-WOM, menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan untuk melakukan sebuah perilaku, masyarakat Indonesia sangat memperhatikan pendapat orang lain beserta dampak dari perilaku tersebut terhadap orang lain. Namun, dalam variabel sikap terhadap e-WOM, bukan menunjukkan sikap positif melainkan sikap negatif yang dapat meningkatkan keterlibatan orang tersebut. Hal tersebut mengindikasikan hubungan yang negatif, sehingga hipotesis ini ditolak. Kemudian hasil yang membuktikan bahwa keterlibatan e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen menjelaskan bahwa semakin terlibat konsumen dengan e-WOM, maka semakin banyak informasi mengenai pendapat orang lain beserta informasi lainnya yang dapat meningkatkan minat pembeliannya terhadap produk *skincare* di Instagram.

Saran

Berdasarkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, implikasi teoritis pertama adalah pada teori ELM. Dapat diketahui bahwa konsumen di Indonesia dalam menerima sebuah informasi mengenai produk *skincare*, lebih dapat mempengaruhinya melalui konten dan orang yang mereka percaya daripada memahami sendiri pesan yang diterima. Begitu pula dalam konsep kedua yaitu dukungan sosial yang memiliki pengaruh dimana seseorang mampu memberikan informasi untuk membantu orang lain memudahkan mencari informasi bahkan meyakinkan dan dapat membuat keputusan pembelian. Teori ketiga yaitu TRA, dimana konsumen yang semakin terlibat dengan e-WOM, maka semakin banyak informasi mengenai pendapat orang lain beserta informasi dengan isu yang sama lainnya dan dapat meningkatkan minat pembeliannya terhadap produk *skincare*.

Peneliti juga memberikan saran yang ditujukan bagi perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan di Indonesia. Dalam perusahaan untuk melakukan promosi perlu memperhatikan dan melakukan beberapa hal sesuai dengan hasil dalam penelitian ini. Pertama, diperlukan penyampaian informasi secara se-informatif mungkin, menggunakan konten dengan mengikuti tren terkini namun tetap tidak melupakan isi pesan yang mudah dipahami, sebisa mungkin dimuat hanya dalam bentuk gambar saja. Selain itu, sebuah merek juga perlu menyediakan keterbukaan informasi terhadap kandungan didalam produknya, juga

memberikan berbagai fakta menarik yang dikemas dalam sebuah konten saja. Kedua, promosi juga dapat bekerjasama dengan *beauty influencer* yang memang sudah terkenal kredibel dan memiliki reputasi baik dalam mempromosikan produk - produk kecantikan lain sebelumnya. Ketiga, peneliti memberikan rekomendasi agar akun Instagram merek memberikan jam operasional yang pasti agar konsumen tidak merasa kecewa karena tidak mendapatkan respon cepat. Keempat, akun resmi sebuah merek perlu mengajak pengikutnya untuk ikut aktif menjadi bagian dari merek tersebut agar mereka merasa lebih terlibat seperti bagian dari perusahaan.

Untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut, perusahaan dapat mengadakan *giveaway* atau memberikan produk secara gratis kepada beberapa partisipan yang terpilih. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan *brand activation* secara *offline* untuk semakin meningkatkan interaksi antar konsumen. Kelima, perusahaan sebaiknya tetap selalu memberikan dan menjaga kualitas produk yang bagus bagi konsumen agar konsumen tetap percaya dan terlibat dalam e-WOM untuk membantu orang lain saat mencari informasi. Keenam, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap produk *skincare*, mereka akan memberikan ulasan - ulasan positif secara jujur dan secara otomatis meningkatkan keterlibatan mereka dengan e-WOM perusahaan tersebut.

Dengan begitu konsumen lain akan mendapat informasi yang sesuai dan mempengaruhi keputusan mereka pada sikap untuk melakukan pembelian. Perilaku inovatif konsumen tersebut selain untuk membantu orang lain, mereka ingin diakui secara sosial dengan meningkatkan penambahan pengikut. Ketujuh, melihat peluang akan banyaknya informasi yang dapat diterima di Instagram, dapat mempengaruhi evaluasi seseorang dan akan berdampak pada sikap terhadap e-WOM dirinya terhadap informasi, maka akan mempengaruhi juga dalam terhadap minat pembelian. Kedelapan, beberapa hal yang telah disebutkan di atas merupakan hal - hal yang dapat melibatkan konsumen ke dalam e-WOM, sehingga perusahaan perlu mengatur dan mengelola dengan sebaik - baiknya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam kejelasan pertanyaan yang diberikan dalam survey. Dalam survey, peneliti tidak secara spesifik menanyakan terhadap merek *skincare* yang digunakan, juga peneliti tidak menanyakan terhadap pernah atau tidak melakukan pembelian *skincare* melalui Instagram sehingga responden mungkin tidak memiliki fokus dalam jawaban mereka. Selain itu, mayoritas dari responden hanya terdapat pada rentang umur 18 - 24 tahun dan domisili tidak menjangkau seluruh daerah di Indonesia secara menyeluruh. Oleh sebab itu, terdapat kemungkinan bahwa responden penelitian tidak terlalu merepresentasikan masyarakat di Indonesia yang menggunakan *skincare*. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat melakukan teknik *random sampling* agar dapat memperoleh responden yang tersebar pada rentang umur dan domisili secara menyeluruh.

REFERENSI

- Albrecht, T.L. dan Adelman, M.B., 1984. SOCIAL SUPPORT AND LIFE STRESS. *Human Communication Research*, 11(1), pp.3–32.
- Archer, K.J. dan Lemeshow, S., 2006. Goodness-of-fit Test for a Logistic Regression Model Fitted using Survey Sample Data. *The Stata Journal: Promoting Communications on Statistics and Stata*, 6(1), pp.97–105.
- Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), p.291.
- Bazi, S., Haddad, H., Al-Amad, A., Rees, D. dan Hajli, N., 2022. Investigating the Impact of Situational Influences and Social Support on Social Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), pp.104-121.
- Cheung, G.W. dan Rensvold, R.B., 2002. Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), pp.233–255.
- De Groot, A.C. dan White, I.R., 2001. Cosmetics and skin care products. Dalam *Textbook of contact dermatitis*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp.661-685.
- Feltman, C.E. dan Szymanski, D.M., 2017. Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(5-6), pp.311–324.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I., 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading*, MA: Addison-Wesley.
- Gana, K., 2018. Structural Equation Modeling with lavaan. *Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L)*. [[VitalSource Bookshelf version]]. Retrieved from vbk://9781119578994.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. dan Black, W.C., 2010. Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7).
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), pp.139-152.
- Hair, J., Ortinau, D., Harrison, D. E. (2020). ISE eBook for Essentials of Marketing Research, 5th Edition. [[VitalSource Bookshelf version]]. Retrieved from vbk://9781260579321
- Hajli, N. dan Sims, J., 2015. Social commerce: the transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, pp.350-358.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Grempler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate

- themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Hoyer, W.D., McInnis, D.J. dan Pieters, R., 2013. Consumer Behavior (Sixth Edition) *Cengage Learning*.
- Liang, T.P., Ho, Y.T., Li, Y.W. dan Turban, E., 2011. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp.69-90.
- Malhotra, N.K., Nunan, D. dan Birks, D.F., 2017. Marketing Research: An Applied Approach. 5th edition. *Pearson Higher Ed*.
- Meilia, K., 2018. PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT BELI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Survey Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Yang Menggunakan Instagram). Thesis. Universitas Darma Persada.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. dan Goldman, R., 1981. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), pp.847-855.
- Rohmah, F.A., 2016. Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi dan Oatmeal Terhadap Hasil Jadi Masker Tradisional untuk Perawatan Kulit Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 5(03).
- Sa'ait, N., Kanyan, A. dan Nazrin, M.F., 2016. The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), pp.73-80.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R. dan Pertiwi, R., 2020. Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), pp.2139-2146.
- Statista, 2021. Share of Instagram users in Indonesia as of April 2021, by age group. [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-in-indonesia/>> [diakses 9 Maret 2022].
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. dan Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), pp.253-266.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. dan Summers, G.F., 1977. Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology*, 8, pp.84-136.
- Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R., dan Busalim, A.H., 2018. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Service*