

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) di Media Sosial *Twitter* @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin

Bunga Rizky Oktaviani¹ & Helpris Estaswara²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640

ABSTRAK

Melakukan perawatan di klinik atau pun pembelian kosmetik, kini telah menjelma sebagai kebutuhan yang esensial. Kondisi ini disebabkan karena adanya pemahaman yang tinggi mengenai pentingnya penampilan diri. Akibatnya, terjadi peningkatan penjualan produk kecantikan, bahkan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, terlebih perusahaan kosmetik. Akhirnya, merek-merek kosmetik melakukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan satu diantara bentuk komunikasi pemasaran mengenai ulasan konsumen kepada konsumen lainnya perihal merek, produk, jasa dan perusahaan yang disampaikan secara daring. Avoskin melalui akun Twitter @avoskinbeauty selaku merek *skincare* lokal memanfaatkan eWOM untuk mendapat calon konsumen potensial dan mendorong keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh eWOM di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian Avoskin. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Teknik pengambilan sampelnya adalah *stratified random sampling* dengan jumlah 396 pengikut akun Twitter @avoskinbeauty. Hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian, di mana pengaruhnya sebesar 30,6%.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (eWOM), Media Sosial, Keputusan Pembelian

Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) in Social Media @avoskinbeauty on Purchase Decisions of Avoskin

ABSTRACT

Doing treatment at the clinic or buying cosmetics, has now become an essential need. This condition is caused by a high understanding of the importance of self-appearance. As a result, there has been an increase in sales of beauty products, and even the growth of the beauty industry in Indonesia, especially cosmetic companies. Finally, cosmetic brands carry out a marketing communication strategy. Electronic word of mouth (eWOM) communication is one form of marketing communication regarding consumer reviews to other consumers regarding brands, products, services, and companies that are submitted online. Avoskin through its Twitter account @avoskinbeauty as a local skincare brand uses eWOM to get potential consumers and encourage product purchase decisions. This study aims to explain the effect of eWOM on social media Twitter @avoskinbeauty on Avoskin purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. The sampling technique is stratified random sampling with a total of 396 followers on the Twitter account @avoskinbeauty. The results showed that there was an effect of eWOM on purchasing decisions, where the effect was 30.6%.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (eWOM), Social Media, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Saat ini perawatan kecantikan tidak semata-mata konsumsi primer dan sekunder, melainkan kebutuhan tersier yang nyaris menyisihkan kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan tersier yang wajib dipenuhi oleh wanita adalah perawatan kecantikan. Melakukan perawatan di klinik atau dengan membeli kosmetik, kini menjelma sebagai kebutuhan esensial. Keadaan ini disebabkan pemahaman yang tinggi mengenai pentingnya penampilan diri.

Pendapatan industri kosmetik Indonesia dan *personal care* mencapai \$5,502 juta pada tahun 2018. *Skincare* merupakan segmen pasar terbesar dengan volume \$2.022 juta, yang diharapkan tumbuh setiap tahun sebesar 7,2% di tahun 2018 sampai 2021 (The Insider Stories, 2018). Pada tahun 2019, sebanyak 797 industri kosmetik berskala besar, kecil dan menengah (IKM) menunjukkan terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 760. Namun, dari 797 industri, hanya 294 industri yang telah tercatat di BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) (Kemenperin, 2020).

Tingginya atensi pada produk kecantikan mengakibatkan kompetisi antar merek menjadi semakin kompetitif, baik merek kosmetik dari dalam atau pun luar negeri, untuk menjadi merek terbaik. Keadaan tersebut menjadikan masyarakat memiliki ragam alternatif ketika ingin berbelanja produk kosmetik (Siswanti & Prihatini, 2019:381). Sehingga merek produk kecantikan harus bersaing demi meningkatkan jumlah pelanggannya.

Salah satu cara terhubungnya produk-produk kecantikan dengan banyak orang adalah internet. Internet dengan manfaat dan keunggulan yang dimilikinya, kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet mengubah lanskap banyak kegiatan pemasaran. Konsumen mencari informasi di era digital bersifat reaktif serta interaktif, sehingga ketika melihat melihat produk menjadi matang dan penuh pertimbangan (Febriani & Dewi, 2019:71). Cara konsumen memperoleh pengetahuan, pembelian produk dan layanan sangat dipengaruhi oleh penggunaan internet (Saragih et al, 2019:72). Menurut survei ZAP Clinic, dari 17.889 perempuan Indonesia ditemukan ada sebanyak 73,2% melakukan pencarian ulasan produk kecantikan sebelum melakukan pembelian (Marketeers, 2018).

Twitter menjadi media sosial yang dimanfaatkan dalam melakukan pencarian informasi sebelum pembelian. Pembicaraan positif yang terbangun di Twitter mampu meningkatkan pengguna di Indonesia sebesar 76,6%. Selain itu, terdapat susunan produk yang hendak dibeli secara daring oleh pengguna Twitter di Indonesia, yaitu perawatan pribadi yang mencapai 50% (Mix, 2021). SWA (2021) juga melansir bahwa pengguna Twitter menyatakan mampu membantu menentukan barang atau merek yang hendak dibeli. Twitter

dapat menjadi pendorong utama dalam pembelian produk secara *online*. Pembicaraan di Twitter, sebanyak 51% membuat pengguna melakukan pembelian ketika ada ulasan oleh konsumen lainnya. Sementara itu, sebanyak 37,4% membelanjakan produk ketika mendapatkan banyak *like* serta komentar yang positif.

Totalitas komunikasi virtual ini umumnya disebut *electronic word of mouth* (eWOM) melalui internet di mediasi komunikasi tertulis, seperti ulasan, *tweet*, unggahan dalam blog, *like*, pin, gambar, dan testimonial video antara pelanggan saat ini atau potensial (Steenkamp, 2017:136-137). eWOM merupakan tingkatan dalam bentuk ulasan, rekomendasi, afirmasi positif, negatif, atau netral tentang perusahaan, merek, produk atau layanan yang dibagikan antar konsumen di dalam bentuk digital atau elektronik (Wang & Rodgers, 2011:214). Ismagilova et al, (2017:18) mengemukakan eWOM adalah proses perpindahan informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara pelanggan aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya tentang jasa, barang, merek, maupun perusahaan bagi orang banyak serta institusi melewati media internet.

Lee et al, (2006) menjelaskan komunikasi eWOM yang melintasi saluran elektronik memungkinkan konsumen tidak sekadar menerima informasi produk melalui beberapa orang yang telah dikenal, melainkan juga berasal kelompok geografis yang memiliki pengalaman dengan produk atau pun layanan yang relevan (Prasetyo et al, 2018:206). Adopsi eWOM mampu menimbulkan perubahan pada sikap dan sebagai hasilnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, proses pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh informasi yang diterima (Ismagilova, et al, 2017:73). eWOM memiliki beberapa dimensi untuk mengukurnya. Lin et al, (2013:31-32) mengemukakan terdapat tiga dimensi, yaitu kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim. Kualitas eWOM mengacu pada daya persuasif dari ulasan yang tertanam di pesan informasi. Keputusan konsumen dalam membeli berdasarkan beberapa kriteria yang telah memenuhi kebutuhannya. Selain itu, dalam menentukan ketersediaan dalam membeli berasaskan pada kualitas informasi yang diterima. Oleh sebab itu, menjadi hal yang penting dalam memutuskan persepsi konsumen terkait kualitas informasi selaku elemen yang mengukur keputusan pembelian.

Sedangkan untuk kuantitas eWOM berpacu pada jumlah ulasan yang telah diunggah. Reputasi produk dapat diukur dari banyaknya ulasan *online* dan dianggap mampu mewakili kemampuan produk. Referensi juga diperlukan untuk kepercayaan diri dalam mengurangi rasa bersalah atau risiko ketika berbelanja. Serta, jumlah ulasan *online* mampu mewakili reputasi produk beserta kepentingannya. Dalam hal ini, konsumen beranggapan bahwa

banyaknya ulasan mampu mewakili reputasi dan kepentingan produk yang tinggi.

Terakhir, keahlian pengirim merupakan bakat dan pengalaman yang dibutuhkan. Keahlian pada sisi lain, bisa dilihat sebagai “kompetensi”, “otoritas,” dan “keahlian”. Hal ini diartikan bahwa keahlian pengirim pesan saat membagikan *review* mengenai produk akan menarik para pengguna untuk mengambil informasi serta memicu keputusan dalam membeli.

eWOM dijadikan sebagai pilihan yang tepat untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dalam bisnis perusahaan melalui media elektronik (Aynie et al, 2021:137). eWOM adalah satu diantara aspek yang esensial dalam komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan eWOM, perusahaan bisa mendapatkan profit melalui *low cost* serta *high impact* (Sari, 2012:9). Efek eWOM pada media sosial, hampir dua kali lebih kuat dari efek eWOM pada *platform e-commerce*, dan *platform* eWOM juga bisa mempengaruhi penjualan merek (Steenkamp, 2017:137).

Perusahaan yang memanfaatkan eWOM berusaha memperoleh ulasan positif yang berasal dari konsumen yang puas melalui kolom komentar yang tersedia di media sosial. Adapun beberapa cara dapat dilakukan agar mendapat ulasan yang positif, seperti memberikan hadiah atau *giveaway* kepada konsumen yang mau berbagi akan pengalaman positifnya. Selain itu, memanfaatkan kepuasan konsumen dengan meminta mereka bersuka rela memberi ulasan positif. Apabila konsumen puas terhadap produk, maka membagikan informasi tersebut (advokasi) akan mempengaruhi pada pembelian (Kusuma et al, 2020:85).

Avoskin merupakan *skincare* lokal dengan konsep *green beauty* yang berdiri pada tahun 2014, di mana dinaungi oleh PT AVO Innovation Technology. Avoskin sedang naik daun serta banyak diminati. Hal tersebut dapat dilihat pada akun salah satu media sosial, *official* Twitter Avoskin, yaitu @avoskinbeauty yang mencapai 41.952 pengikut. Jumlah tersebut menjadi salah satu akun *skincare* lokal terbanyak saat ini. Berdasarkan paparan *Compass Market Insight Dashboard* yang dikutip Telunjuk.com memperlihatkan pada rentang waktu 8 Agustus sampai 7 September 2020 tercatat merek lokal Avoskin, Lacoco, serta Somethinc menjadi lima besar penjualan, serta transaksi teratas di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (Republika, 2021). Kesuksesan Avoskin diperoleh dengan melakukan berbagai bauran pemasaran, salah satunya adalah eWOM melalui Twitter yang bernama @avoskinbeauty. Avoskin memanfaatkan pengalaman kepuasan konsumen untuk memberikan ulasan yang positif terhadap produk pada kolom *reply* atau mengunggah video berbagai *beauty influencer* yang telah mengulas Avoskin.

Penggunaan komunikasi eWOM melalui Twitter @avoskinbeauty bukan tanpa sebab,

selain sebagai pemenuhan akan informasi melalui sudut pandang konsumen, juga mampu membentuk citra positif dalam benak konsumen dan membangun sikap percaya, mengingat *skincare* merupakan hal sensitif untuk sebagian orang. Chanaya dan Sahetapy (2020:171) menemukan bahwa informasi yang telah diterima konsumen akan memberikan dampak pengambilan keputusan membeli. Mariene (Febriani & Dewi, 2019:128) juga mengatakan bahwa seseorang akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang barang atau jasa untuk menghilangkan rasa ketidakpastian yang dialami serta keinginan untuk membeli dengan mengandalkan eWOM. Hal ini dilakukan untuk mendukung apakah keputusan pembelian adalah hal yang benar.

Keputusan pembelian konsumen menurut David dan Albert (2002) merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang dilaksanakan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Nainggolan et al, 2020:36). Keputusan pembelian merupakan satu diantara penyebab yang mendorong seseorang untuk melakukan kepastian dalam pembelian. Pride dan Ferrel (2015:145-148) menjabarkan bahwa keputusan dalam pembelian memiliki sejumlah tahap yang harus dilewati oleh konsumen diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian.

Pertama, pengenalan masalah terjadi ketika pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual. Pengenalan masalah bisa cepat atau lambat. Mungkin saja seseorang memiliki masalah atau kebutuhan, tetapi tidak menyadarinya sampai perusahaan menunjukkannya. *Kedua*, pencarian informasi. Setelah mengenali masalah serta kebutuhan, pada tahap ini konsumen mengambil keputusan apakah mengejar pemenuhan kebutuhan tersebut ataupun tidak. Artinya, jika konsumen memilih untuk bergerak maju, maka akan melakukan pencarian informasi sebagai penyelesaian masalah atau pemenuhan kebutuhannya. Pencarian informasi sendiri memiliki dua aspek, penelusuran internal dan penelusuran eksternal. Penelusuran internal, konsumen menelusuri ingatannya mengenai produk yang mungkin mampu memecahkan masalahnya. Jika informasi tidak mencukupi, maka akan dilakukan pencarian untuk menambah informasi melalui sumber luar, yaitu penelusuran eksternal sebagai sumber informasi.

Ketiga, evaluasi alternatif. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk dan merek, kemudian memilih yang dianggap sesuai dengan keinginannya. Pada tahapan ini, konsumen melakukan perbandingan berbagai pilihan yang dirasa mampu mengatasi permasalahan yang tengah dihadapi. Konsumen melakukan evaluasi mengenai tolok ukur

atau pun atribut pada produk berdasarkan alternatif pilihan yang tersedia. *Keempat* adalah pembelian. Tahapan ini, konsumen melakukan tindakan pembelian produk atau merek berdasarkan hasil evaluasi alternatif. Namun, terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh pada pembelian, seperti ketersediaan produk, merek, manfaat, dan harga dan faktor berdasarkan pendapat orang lain, seperti penjual yang mampu mempengaruhi pembelian. *Kelima*, perilaku sesudah pembelian. Pembeli melaksanakan evaluasi produk untuk memperoleh kepastian bahwa produk telah sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sejumlah kriteria digunakan ketika mengevaluasi alternatif—yang diterapkan kembali sewaktu evaluasi sesudah pembelian— untuk membuat perbandingan. Hasil dari tahap ini adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang mempengaruhi konsumen akan membeli kembali merek atau produk, atau pun mengeluh kepada penjual, atau berkomunikasi secara positif atau negatif dengan pembeli lain yang memungkinkan.

Akram dan Sampurno (2016) serta Alintiana (2019) menemukan bahwa eWOM memberi dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian lain, yang dilakukan oleh Ernawan (2017), Arifianti (2019), dan Sudarita (2020), meneliti eWOM terhadap keputusan pembelian pada akun media sosial. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa eWOM mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian di atas, maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian pada akun sosial media.

Selain itu, ditemukan celah bahwa masih banyak penelitian yang belum mengkaji eWOM di sosial media, terutama pada industri kecantikan yang saat ini banyak diminati, seperti halnya Avoskin. Hal tersebut, juga dibuktikan dari wawancara Kompas (2019) kepada Anugrah selaku *founder* Avoskin, yang mengatakan bahwa hadirnya apresiasi konsumen dan juga kanal digital, sangat membantu konsumen akan pencarian informasi sampai membuat keputusan pembelian. Bersumber penjabaran di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh eWOM di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif. Metode riset kuantitatif menurut Siyoto dan Sodik (2015:17) adalah model penelitian yang dijabarkan secara terorganisir, terarah, dan tersusun dengan jelas dari permulaan sampai penyusunan desain penelitiannya. Penelitian ini hendak mengetahui pengaruh pada variabel bebas, *electronic word of mouth* (eWOM), terhadap variabel terikat, keputusan pembelian melalui statistik.

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:8) penelitian eksplanasi mengkaji keterkaitan sebab-akibat dua fenomena atau lebih. Penelitian eksplanasi digunakan untuk mengetahui apakah suatu hubungan sebab-akibat menjadi sah atau tidak. Dengan menggunakan tipe ini, untuk melihat apakah fenomena sebab-akibat eWOM di media sosial terhadap keputusan pembelian tersebut sah atau tidak.

Pengikut akun Twitter @avoskinbeauty dipilih sebagai populasi, di mana ada sebanyak 41.952 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *probability sampling*. Dalam memperoleh sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 5% sehingga sampel 396 orang. Pengambilan data dilakukan selama 19 hari terhitung dari 27 Oktober sampai 14 November 2021. Kuesioner disebarakan secara daring melalui media sosial Twitter, baik akun Twitter dan perangkat *direct message* (DM). Setelah seluruh data terkumpul, regresi linear sederhana digunakan sebagai teknik analisis data untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Sebuah penelitian dapat dinyatakan valid apabila telah memenuhi kriteria yang diukur dengan validitas data, yaitu r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel independen eWOM serta variabel dependen keputusan pembelian dinyatakan valid. Sedangkan untuk menguji realibilitas digunakan *alpha cronbach*. Nilai angket atau kuesioner dapat dinyatakan *reliable* jika bernilai lebih besar dari 0,60. Hasil reabilitas data terhadap 396 responden membuktikan bahwa kedua variabel, baik variabel independen eWOM serta variabel dependen keputusan pembelian, dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada pengikut akun Twitter @avoskinbeauty berjumlah 396 responden dengan tujuan untuk mengukur pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis profil responden ditemukan bahwa sebagian besar yang mengikuti akun Twitter @avoskinbeauty bergender perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun, berstatus mahasiswa dengan pengeluaran produk kecantikan <Rp500.000,- per bulan. Artinya, wanita muda cenderung aktif mengikuti perkembangan dunia kecantikan, khususnya merek lokal, seperti mengikuti Twitter @avoskinbeauty. Hal ini juga didukung oleh ZAP Beauty index tahun 2021 yang menyatakan bahwa Generasi Z atau generasi dengan tahun kelahiran 1997 sampai 2012 merupakan generasi yang secara mendalam mempelajari *skincare* (Hipwee, 2021).

Responden perempuan bukan tanpa sebab, mengingat cantik selalu diidentikkan terhadap perempuan, serta tuntutan untuk selalu memiliki tampilan yang menarik sehingga perempuan mendominasi dan aktif mengikuti pelbagai perawatan kulit serta kecantikan. Meskipun saat ini telah terjadi pergeseran persepsi bahwa merawat kulit dapat dilakukan oleh siapa pun serta tidak mengenal gender yang ditandai bermunculannya *beauty influencer* bergender laki-laki serta kampanye bahwa laki-laki perlu merawat kulit.

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficient		Coefficient		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.618	3.608		7.932	0.000
eWOM	1.057	0.080	0.553	13.174	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Bersumber pada tabel di atas, membuktikan bahwa nilai hasil uji t terhadap variabel eWOM sebesar 13.174 dengan besaran nilai Sig 0.000. Adapun dalam penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 396 sehingga nilai pada t tabel dalam pengkajian ini, yaitu sebesar (df = n-2) 1,965. Selain itu, nilai t hitung diperoleh sebesar 13.174 > (lebih besar) dari t tabel 1,965 beserta nilai Sig < (kurang dari) 0,05. Dalam hal ini, dapat dikonklusikan bahwa hipotesis penelitian ini diterima yang juga dapat diartikan bahwa ditemukan pengaruh di antara variabel *electronic word of mouth* (eWOM) dengan keputusan pembelian.

Pengujian koefisiensi determinasi terkait eWOM secara nyata memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,6%. Oleh sebab itu, hubungan dalam penelitian ini bersifat moderat atau relatif menurut hasil interpretasi Vaus (2002:259). Hal ini selaras dengan temuan terdahulu oleh Siswanti dan Siswanti (2019) yang memiliki pengaruh dan hubungan yang moderat dengan koefisien determinasi sebesar 32,5%.

Lin et al, (2013:31-32) mengemukakan bahwa eWOM memiliki dimensi kualitas, kuantitas dan keahlian pengirim ulasan. Pada dimensi kualitas eWOM merujuk pada kemampuan pesan informasi yang disampaikan oleh pemberi ulasan mampu mempersuasi

dan meyakini konsumen. Hasil dari dimensi ini, didapati respons setuju yang diberikan oleh sebagian besar responden. Artinya, ulasan di akun Twitter @avoskinbeauty memiliki kemampuan dalam mempersuasi responden untuk melakukan keputusan pembelian produk Avoskin, khususnya kebutuhan informasi serta mengisi kekosongan informasi. Kemudian, diikuti pada pernyataan jelasnya ulasan, mendukung opini responden, mampu dipercaya, dan kemudahan untuk dimengerti. Hal ini sejalan dengan ungkapan Lee et al, (2008:343) bahwa ulasan konsumen *online* atau eWOM berbeda dengan informasi bisnis karena memiliki perspektif konsumen dan membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian dengan memberikan rekomendasi yang dapat dipahami, relevan, dan dipercaya dengan alasan yang cukup.

Kemudian pada dimensi yang *kedua*, kuantitas eWOM didefinisikan sebagai banyaknya jumlah ulasan yang telah diunggah oleh konsumen lainnya. Responden pada dimensi ini sebagian besar memberikan respons sangat sepakat tentang banyaknya ulasan akun Twitter @avoskinbeauty, terutama pada pernyataan banyaknya ulasan yang berbentuk positif sebagai pertanda Avoskin bereputasi baik dan populer. Dengan kata lain, semakin positif kuantitas ulasan eWOM, maka semakin besar sikap konsumen ke arah yang positif dan kemungkinan melakukan pembelian karena banyaknya referensi.

Ketiga, dimensi keahlian pengirim yang merujuk pada keahlian pemberi pesan dalam menyampaikan ulasan. Secara keseluruhan sebagian besar responden sepakat bahwa mereka mampu merasakan pemberi pesan memiliki kecakapan dalam menyampaikan ulasan. Dalam hal ini, responden merasa pemberi pesan berpengalaman, memiliki kapabilitas dalam menilai dan memiliki pengetahuan Avoskin. Artinya, pemberi ulasan eWOM Twitter memiliki kredibilitas serta mampu dijadikan acuan ketika ingin melakukan pembelian produk Avoskin karena mampu mengurangi perasaan dalam melakukan kesalahan pembelian.

Menurut Pride dan Ferrel (2015:145-148), keputusan pembelian dalam prosesnya melewati beberapa tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Pada tahapan pengenalan masalah telah memahami kebutuhannya secara aktual. Hasilnya menyatakan sebagian besar menunjukkan respons sangat setuju setelah memahami kebutuhan akan kesesuaian produk dan kualitas Avoskin dengan kondisi kulit. Dalam hal ini, apabila Avoskin tidak memiliki produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan kulit serta kualitas yang meragukan maka konsumen akan berpaling kepada merek lain yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya dan mampu mengatasi permasalahannya. Kemudian, juga diikuti respons sangat setuju pada

kandungan, manfaat, harga, dan kemasan produk Avoskin.

Konsumen melakukan pencarian informasi terhadap kebutuhannya setelah mengenali permasalahannya. Pada tahapan ini, sebagian besar responden memberi respons sangat setuju untuk bergerak maju dalam melakukan pemenuhan kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi terkait produk Avoskin dan mendapatkan informasi dari ulasan konsumen lain di akun Twitter @avoskinbeauty. Artinya, ulasan konsumen lain di Twitter @avoskinbeauty sebagai pelengkap informasi yang tidak dapat dipenuhi melalui konten yang ada. Selain itu, hal ini sejalan dengan variabel independen bahwa ulasan dalam bentuk *online* atau eWOM mampu memenuhi kebutuhan informasi dalam perspektif konsumen.

Sebelum pembelian, konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan pada produk yang menurutnya sesuai yang disebut sebagai evaluasi alternatif. Responden pada tahapan ini, sebagian besar responden memberikan respons sangat setuju bahwa mereka melakukan perbandingan terkait produk Avoskin dengan produk yang memiliki penawaran serupa. Perbandingan dilakukan pada kualitas dan manfaat yang ada pada Avoskin.

Lalu, pembelian produk melalui hasil evaluasi alternatif. Sebagian besar responden memberikan respons sangat setuju untuk melakukan pembelian produk Avoskin karena manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk. Kemudian, diikuti dengan respons sangat setuju bahwa melakukan pembelian disebabkan kandungan yang ada di dalam produknya dinilai mampu mengatasi permasalahan kulit wajah. Adapun respons setuju untuk membeli produk Avoskin karena ulasan pada akun Twitter @avoskinbeauty. Dalam hal ini, ulasan yang ada juga mampu membuat konsumen terdorong untuk membeli dan sejalan dengan konsep eWOM yang mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun, pada pernyataan melakukan pembelian produk Avoskin karena harga dan kemasan memperoleh respons tidak setuju yang cukup banyak. Dengan kata lain, dalam pembelian produk *skincare*, khususnya Avoskin, responden mengutamakan manfaat serta kandungan produk sehingga kemasan dan harga bukan menjadi faktor utama pembelian.

Tahapan terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian yang memiliki arti apabila konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi. Dalam hal ini, mayoritas responden sangat setuju melakukan pembelian ulang dan juga setuju melakukan rekomendasi, baik kepada orang lain maupun melalui media sosial Twitter. Namun, pada pernyataan memberikan rekomendasi, cukup banyak responden memilih respons tidak setuju. Hal tersebut karena responden merasa nyaman dan cukup untuk memberikan kepada orang lain, seperti orang terdekat karena telah

mengetahui karakter lawan bicaranya.

Bersumber pada penjabaran di atas dapat dikatakan bahwa respons sangat setuju dan setuju mendominasi pada keseluruhan pernyataan yang diberikan. Artinya, ulasan eWOM yang ada di akun Twitter @avoskinbeauty mampu memenuhi dan membantu calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meski ulasan tersebut berada di akun media sosial. Konsumen bertindak secara sadar serta dengan pertimbangan melalui informasi yang ada. Hal ini selaras dengan pernyataan Ismagilova et al, (2017:73) bahwa eWOM dapat menyebabkan perubahan sikap dan sebagai hasilnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan secara signifikan dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

SIMPULAN

Berangkat dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan, *pertama*, terdapat pengaruh eWOM di media sosial Twitter @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian avoskin. *Kedua*, banyaknya ulasan pada akun Twitter @Avoskinbeauty merupakan reputasi yang baik pada variabel eWOM dan menandakan Avoskin populer. Artinya, kuantitas ulasan menjadi item terpenting dalam menciptakan persepsi konsumen ke arah yang lebih baik dan kemudian dapat berlanjut kepada keputusan pembelian. *Ketiga*, memutuskan untuk membeli produk Avoskin karena manfaat untuk kulit wajah karena ulasan di akun Twitter @Avoskinbeauty, meski tidak menempati posisi teratas, ulasan tersebut mampu menjadi pendorong konsumen melakukan pembelian. Meskipun demikian, ditemukan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian karena harga dan kemasan karena tidak menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian dan juga tidak merasa nyaman bahwa ulasan dibaca oleh banyak orang, baik yang dikenal ataupun tidak serta dalam cakupan geografis yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Vespa Piaggio Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Applied Science*, 2 (3), 793-800.
- Alintiana, M. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Program Diskon Dan Empati Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Jember*. Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.
- Arifianti, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarang Madu Murni Dan Pengelolaan Media Sosial Di Sarang Madu Murni*. Jakarta: Universitas Negeri SYarif Hidayatullah.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Inovasi*, Vol. 17(1), 136-143.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *AGORA*, Vol. 8(1), 173-181.
- Ernawan, Z. A. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Pengetahuan Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet)*. Jakarta: Universitas Negeri Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press. *Hipwee*. (2021, October 19). Retrieved from hipwee.com: <https://www.hipwee.com/style/zap-clinic-akan-rilis-zap-beauty-index-2021/>
- Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Wales, United Kingdom: Springer.
- Kemenperin*. (2020, January 27). Retrieved from *Kemenperin Website*: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Kompas*. (2019, September 14). Retrieved from *Kompas Website*: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/09/14/170445820/bahan-natural-dan-harga-terjangkau-jadi-inspirasi-anugrah-pakerti-lahirkan?page=all#page2>.

- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International on Technology Innovation and Industrial Management* (pp. 29-47). Phuket: Technology Innovation and Industrial Management.
- Marketeers. (2018, August 16). Retrieved from Marketeers Website:
<https://marketeers.com/seperti-apa-perilaku-konsumen-kecantikan-indonesia/>
- Mix Marketing Communication. (2021, August 31). Retrieved from Mix Marketing Communication Website: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-alasan-mengapa-brand-harus-meningkatkan-percakapan-di-twitter/>
- Prasetyo, B., et. al. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2016). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Republika. (2020, September 17). Retrieved from Republika Website:
<https://republika.co.id/berita/qgsl8l370/kominfo-dorong-umkm-manfaatkan-platform-digital>
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Medan: Penerbit Andalán.
- Sari, V. M. (2012). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Ilmu Administrasi Niaga. Depok: Fakultas Ilmu Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9(3), 380-388.
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. North Carolina: Palgrave Macmillan.
- Sudarita, Y. M. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_). *Commercium*, Vol. 3(1), 36-40.

Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

SWA. (2021, 31 August). Retrieved from SWA Website: <https://swa.co.id/swa/trends/surveitwitter-utas-ulasan-produk-bantu-konsumen-dalam-berbelanja>.

The Insider Stories. (2018, March 22). Retrieved from The Insider Stories Website: <https://theinsiderstories.com/indonesias-shimmering-cosmetics-industry/>

Vaus, D. D. (2002). *Surveys In Social Research*. Crows Nest NSW: Allen & Unwin.

Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). *Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application*. Chapter Book: *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. New York, United States of America: IGI Global.