

Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk *Skincare* oleh Remaja Perempuan

Sofia Diva Widiarti¹⁾, Ratu Nadya Wahyuningratna²⁾, Lukman Saleh Waluyo³⁾

Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta

sofiadw@upnvj.ac.id¹⁾, ratunadyaw@upnvj.ac.id²⁾, lukman@upnvj.ac.id³⁾

ABSTRAK

Peningkatan peran teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari telah menciptakan budaya media baru (new media) contohnya adalah Youtube. Salah satu fenomena yang ramai diperbincangkan dalam media sosial di tahun 2020 adalah “GlowUp Challenge”. Female Daily Network merupakan salah satu platform beauty review di Youtube yang seringkali memberikan rekomendasi mengenai berbagai produk perawatan kulit. Maka dari permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa besarnya pengaruh online review dalam kanal Youtube Female Daily Network terhadap minat beli produk *skincare* oleh remaja perempuan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori respon kognitif (cognitive response theory). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis eksplanatif dengan metode survei. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menentukan kriteria yang diperlukan pada penelitian. Pengumpulan data penelitian didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang sudah sesuai dengan kriteria penelitian, kemudian melalui uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini data dianalisis dengan melihat hasil olah data dari uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis melalui program SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai variabel X (online review) memiliki korelasi terhadap variabel Y (minat beli) sebesar 71,4% hal ini selaras dengan perolehan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 15,662 > dari t tabel yaitu 1,660 yang berarti bahwa adanya pengaruh yang cukup besar dan signifikan antara online review dalam kanal Youtube Female Daily Network terhadap minat beli produk *skincare* oleh remaja perempuan.

Kata kunci : Female Daily Network, Minat Beli, Online Review, Youtube, Teori Respon Kognitif

PENDAHULUAN

Komunikasi di era digital saat ini dipermudah melalui teknologi yaitu internet. Dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi melalui portal komunikasi *online* ataupun berbagi informasi lintas *platform*. Menurut hasil survei oleh Hootsuite We Are Society Tahun 2020 dalam (Waluyo L, 2022) mengenai rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia di internet adalah 7 jam 59 menit perhari, sekitar 3 jam 26 menit untuk media sosial selebihnya untuk mendengarkan musik *online* dan menggunakan konsol game. Hasil ini menunjukkan bahwa kebanyakan anak muda menghabiskan lebih banyak waktu di Internet.

Salah satu bentuk pengaplikasian media baru atau internet adalah dengan perkembangan media sosial seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, dan salah satunya Youtube yang merupakan penyedia layanan video terbesar dibawah kepemilikan Google. Dengan mengakses Youtube, pengguna bisa melihat, berbagi, bahkan mengunggah video secara gratis dengan konten beragam. Tidak hanya itu, Youtube juga dimanfaatkan sebagai interaksi sosial yakni dalam bentuk komentar, jumlah penyuka, serta fitur untuk dapat membagikan video ke media sosial lain sebagai daya tariknya. (Yunita, 2019).

Saat ini, terdapat berbagai platform digital yang menggunakan media baru sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, termasuk Female Daily Network yang

merupakan *startup* dibidang kecantikan yang bergerak dengan memanfaatkan media digital berupa *website*, akun Instagram, dan kanal Youtube. Tujuan didirikannya Female Daily Network adalah sebagai sarana yang memberikan solusi kepada kaum wanita termasuk para remaja perempuan yang membutuhkan rekomendasi produk kecantikan salah satunya *skincare*. Hadirnya Female Daily Network diharapkan dapat membantu kaum wanita dalam menghadapi berbagai masalah terkait dunia kecantikan.

Female Daily Network mampu berkembang pesat sebagai *platform* digital yang dipercaya dan dijadikan sebagai rekomendasi review site (pada gambar 1), terutama dalam bidang kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil data grafik selama tahun 2020, Female Daily Network memiliki 450 pengguna baru setiap harinya yang mendaftar sebagai anggota, sekitar 7 juta kunjungan laman *web* perbulan, lebih dari 600 ribu pengikut di media sosial Instagram, dan 940 ribu *subscribers* dalam kanal Youtubenanya. Dengan perolehan tersebut menjadikan Female Daily Network sebagai beauty *review site* paling populer di Indonesia.

Gambar 1 Info Grafik Female Daily Network

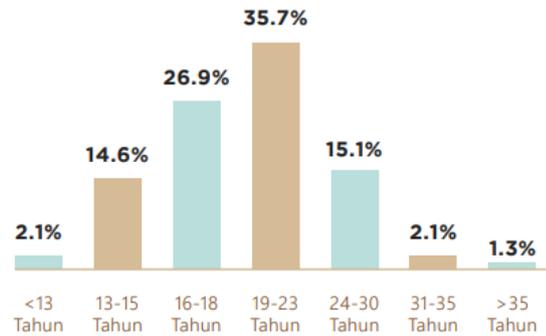


Sumber: femaledaily.com

Terdapat salah satu *review* dalam kanal Youtube Female Daily Network yang membahas terkait rekomendasi produk *skincare* untuk remaja perempuan, *review* tersebut berjudul *Skincare Routine Remaja feat. FD Girls*. Peneliti memilih video *review* tersebut karena berdasarkan pada fenomena “Glow Up” yang menjadi *current issue* dikalangan remaja perempuan saat ini. *Glow Up* sendiri dapat diartikan sebagai bentuk perubahan fisik seseorang menjadi lebih baik.

Jika dilihat dari segi fisik, *glow up* biasanya berupa perubahan fisik yang semakin rupawan atau dapat juga berupa perubahan bentuk tubuh yang lebih ideal. Pada praktiknya, fenomena *glow up* ini ditujukan baik untuk laki-laki maupun perempuan. Dengan adanya fenomena ini, keinginan individu untuk dapat tampil lebih menawan semain meningkat, terutama bagi kaum perempuan yang ingin dapat tampil secara percaya diri. Komoditas produk utama yang menunjang dalam fenomena *glow up* ini adalah dengan semakin banyaknya *awareness* terhadap penggunaan *skincare* dikalangan perempuan. Dilansir dari *zapbeautyindex* dalam (Syauki W, 2020) melakukan survei terhadap kategori usia pengguna *skincare* di Indonesia dengan hasil pengguna *skincare* utama adalah remaja perempuan dengan rentang usia 16 – 23 tahun (tertera pada gambar 2).

Gambar 2 Kategori Usia Pengguna Skincare Perempuan



Sumber: Zap Beauty Index 2019.

Karena hal ini, video *review* dalam kanal Youtube Female Daily Network memiliki isi konten yang sangat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Terdapat salah satu *video review* yang terdapat pada kategori Skincare 101 dalam kanal Youtube Female Daily Network dengan judul “Skincare Routine FD Girls”. Video *review* membahas tentang berbagai rekomendasi produk *skincare* yang ditujukan untuk para remaja perempuan, mulai dari perawatan wajah seperti pembersih wajah, sunscreen, pelembab wajah, hingga perawatan bibir. Peneliti memilih untuk menggunakan video *review* tersebut karena memiliki kesesuaian dengan kebutuhan penelitian.

Review yang dilakukan dalam kanal Youtube Female Daily Network bersumber dari laman *review site* resminya (reviews.femaledaily.com). Pada laman tersebut pengunjung dapat melihat dan ikut serta menuliskan *review* terhadap berbagai produk kecantikan, seperti *makeup* dan *skincare*. Seluruh *review* yang terdapat dalam laman *review site* Female Daily Network berasal dari perspektif pengguna atau sesama konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk tersebut, bukan berasal dari *public figure* ataupun *endorser*. *Online review* tersebut kemudian dibuat menjadi video *review* yang diunggah dalam kanal Youtube Female Daily Network. Sehingga hasil *review* lebih *related* dengan kebutuhan konsumen serta dapat memengaruhi aspek kognitif berupa ketertarikan atau minat beli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis seberapa besar pengaruh *online review* produk *skincare* yang diunggah kanal Youtube Female Daily Network terhadap perilaku konsumen remaja perempuan.

KAJIAN TEORITIS

Online Review

Online review dapat diartikan sebagai salah satu bentuk pendapat atau hasil evaluasi yang dilakukan oleh seseorang biasanya konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk yang dilakukan melalui media internet. *Online review* termasuk dalam konsep *electronic word of mouth* atau dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru serta dapat memegang peran dalam pengaruh perilaku calon konsumen hingga keputusan pembelian (Sutanto, 2016). *Online review* berfungsi sebagai alat bantu untuk mengirimkan *feedback* dari konsumen dan sistem rekomendasi kepada platform berbasis *online*.

Minat Beli

Minat Beli adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa untuk dapat melakukan suatu tindakan pembelian. (Schifmann, 2010). Definisi lainnya terkait minat beli ialah merupakan tindakan – tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan baik oleh perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai,

memeroleh, atau hingga menggunakan suatu barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan – tindakan tersebut. (Swastha, 2010). Minat beli merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam tiap diri individu, sehingga untuk mengetahuinya dapat ditentukan dengan melihat pada dimensi dalam minat beli. Berikut merupakan dimensi minat beli:

1. *Attention*, merupakan bentuk perhatian seseorang atau calon konsumen terhadap suatu jenis produk.
2. *Interest*, merupakan bentuk ketertarikan seseorang atau calon konsumen terhadap suatu jenis produk.
3. *Desire*, merupakan bentuk keinginan maupun harapan seseorang atau calon konsumen untuk memiliki produk tersebut.
4. *Action*, merupakan bentuk tindakan berupa pembelian suatu produk.
5. Secara keseluruhan minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk sikap pada setiap diri individu yang memiliki keinginan dalam memilih ataupun menentukan hingga membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pada masing – masing individu tersebut

Remaja Perempuan

Remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksualitas sampai saat ini mencapai masa kematangan seksualitasnya, individu mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari masa kanak-kanak hingga menjadi dewasa, dan terjadi peralihan dari ketergantungan sosial yang penuh, beralih pada keadaan yang relatif lebih mandiri. (Sarwono, 2004).

Perkembangan remaja dapat dilihat dari perkembangan kognitifnya dengan menunjukkan cara atau pola berfikir yang mulai mengikuti orang dewasa, dan pertumbuhan sosial emosionalnya. Selain itu, menurut (Hurlock, 2003) tahap perkembangan masa remaja terbagi kedalam tiga tahapan, diantaranya:

1. Fase remaja awal (*Early adolescence*), terjadi pada remaja dengan rentang usia mulai dari 12 – 15 tahun.
2. Fase remaja madya (*Middle adolescence*), atau biasa disebut masa pubertas. Fase ini terjadi pada remaja dengan rentang usia 15 – 18 tahun.
3. Fase remaja akhir (*Late adolescence*), terjadi pada remaja dengan rentang usia 18 – 22 tahun.

Pada fase remaja awal, akan terjadi perubahan-perubahan yang signifikan. Mulai dari perubahan bentuk fisik, perubahan pola berfikir dengan timbulnya berbagai pikiran baru yang masih bersifat abstrak, sehingga pada fase ini remaja sulit untuk mengerti dan dimengerti oleh orang lain. Kemudian memasuki fase remaja madya, di fase ini, remaja cenderung berada dalam kondisi kebingungan karena tidak memiliki keyakinan yang cukup dalam menentukan pilihan, sehingga remaja di fase ini sangat membutuhkan bimbingan dari orang dewasa.

Terakhir, yakni fase remaja akhir dimana pada umumnya remaja yang berada pada fase akhir sudah memiliki kematangan yang sempurna dari mulai pola berfikir, maupun dari segi psikis atau dalam kontrol emosinya. Pada fase ini juga remaja akan mempelajari berbagai hal abstrak dan mulai memperjuangkan suatu idealisme yang didapat dari pikiran mereka. Sikapnya terhadap kehidupan mulai terlihat jelas seperti minat bakatnya, ketertarikan terhadap suatu hal serta sifat – sifat yang berada pada dirinya pun sudah terlihat jelas. Karena itu, peneliti memilih remaja perempuan yang sudah pada fase akhir remaja sebagai karakteristik sampel dalam penelitian ini, karena remaja fase akhir dianggap sudah dapat menentukan pilihannya secara tegas, sehingga hasil perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai respon dalam penelitian.

Teori Respon Kognitif

Teori Respon Kognitif merupakan salah satu teori komunikasi yang dikembangkan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch dalam bukunya yang berjudul *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. Teori ini terdiri atas tiga unsur berupa *Exposure to Advertisement*, *Source Oriented Thought*, dan *Purchase Intention*. Asumsi dasar teori ini mengemukakan bahwa salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk memeriksa proses kognitif dari pesan iklan adalah penilaian mengenai respon kognitif mereka. Pemikiran konsumen yang muncul saat membaca, melihat, dan atau mendengar komunikasi dalam iklan (Belch, 2003).

Teori yang termasuk dalam salah satu teori komunikasi periklanan menjelaskan mengenai pemikiran konsumen yang mencerminkan proses atau reaksi kognitif seseorang dan membantu membentuk penerimaan atau penolakan terhadap pesan persuasi yang ditampilkan. Fokus dari teori ini adalah untuk menganalisa jenis tanggapan yang ditimbulkan oleh pesan iklan serta bagaimana tanggapan ini memiliki korelasi terhadap iklan dan minat beli.

Output atau hasil dalam Teori Respon Kognitif berupa *Purchase Intention* (Minat Beli) yang merupakan bentuk perubahan sikap ataupun perilaku yang diperoleh komunikan setelah penerimaan informasi dari media. Indikator yang terdapat dalam unsur *purchase intention* yang digunakan pada teori ini, antara lain:

1. Kognitif, merupakan komponen sikap yang berkaitan dengan pengetahuan, perspektif, dan keyakinan terhadap suatu hal atau objek.
2. Afektif, merupakan komponen sikap yang berkaitan dengan perasaan yang dihasilkan dari emosi, keinginan, dan sentimen terhadap suatu hal, baik itu barang ataupun jasa.
3. Konatif, merupakan komponen sikap yang berkaitan dengan kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu hal atau objek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana data yang diperoleh berupa nilai atau pernyataan – pernyataan yang dianalisis dengan analisis statistik. (Hermawan, 2019). Pendekatan kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang secara khusus digunakan dalam mengukur variabel – variabel penelitian, sehingga dapat membuktikan hipotesis. Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisa dan mengukur besarnya tingkat pengaruh dari online review dalam kanal Youtube Female Daily Network terhadap minat beli produk skincare oleh remaja perempuan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian adalah menggunakan survei. Kerlinger dalam (Riduwan, 2004) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi kecil maupun besar, tetapi data yang diperoleh tersebut merupakan sampel yang diambil dari populasi sehingga ditemukan hubungan antar variabel. Data survei diperoleh peneliti dengan cara membagikan kuesioner berupa pernyataan – pernyataan terkait penelitian yang disebarakan kepada para responden melalui google form, kemudian data tersebut diukur sehingga dapat dianalisis pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama bagi populasi untuk dapat dijadikan sampel dalam penelitian, melainkan peneliti membuat karakteristik-karakteristik tertentu untuk responden dalam sampel penelitian. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, berdasarkan pada karakteristik-karakteristik yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, karakteristik yang dibutuhkan adalah remaja perempuan dengan rentang usia 18 – 22 tahun, merupakan *viewers* kanal Youtube Female Daily Network, dan berdomisili di daerah Jabodetabek.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian eksplanatif. Menurut (Priyono, 2016) penelitian eksplanatif dilakukan sebagai penjelasan tentang pola hubungan sebab akibat, mengapa suatu kejadian dapat terjadi. Peneliti membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan antar dua variabel yang diteliti.

Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan upaya menerjemahkan dimensi variabel – variabel penelitian kedalam instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian. Berikut deskripsi tabel operasional untuk variabel X dan variabel Y:

Tabel 1. Operasional Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data	Skala
Pengaruh Online Review dalam Kanal Youtube Female Daily Network	Exposure to Advertisement Merujuk pada bagaimana terpaan dari media yang melibatkan komunikasi secara aktif dalam proses penerimaan informasi. Hal ini terkait dengan tiga unsur, yakni: attractiveness (daya tarik), trustworthiness (kepercayaan), dan expertise (keahlian).	Attractiveness: 1. Adanya kesamaan kondisi terhadap suatu permasalahan, sehingga timbul ketertarikan individu untuk lebih mengetahui terkait hal tersebut. 2. Pemilihan topik, tata bahasa, dan kepribadian komunikator yang menarik menjadi daya tarik terhadap review.	ORDINAL	Likert 1-4
		Trustworthiness: 1. Penyampaian data yang terbukti validitasnya, menjadikan banyak komunikasi memilih referensi dari platform review Female Daily Network. 2. Memiliki kredibilitas sebagai salah satu beauty review platform terbaik dan konsisten untuk membuktikannya.		
		Expertise: 1. Isi pesan yang terdapat dalam review berdasarkan perspektif komunikator yang telah menggunakan produk tersebut. 2. Real Content, maksudnya review disampaikan secara keseluruhan, baik itu kelebihan maupun kekurangannya.		

Tabel 2. Operasional Variabel X

Minat Beli Produk	Purchase Intention Terdapat tiga hal yang menjadi dasar dalam perubahan sikap atau perilaku, yaitu: aspek kognitif , berhubungan dengan pengetahuan, aspek afektif , berkaitan dengan perasaan, dan aspek konatif berhubungan dengan tindakan.	Kognitif: 1. Adanya kebutuhan individu untuk melakukan perubahan penampilan menjadi lebih baik. 2. Berdasarkan keinginan individu untuk mencoba produk skincare yang diyakini dapat memberi manfaat pada kulit setelah digunakan.	ORDINAL	Likert 1-4
		Afektif: 1. Munculnya perasaan suka atau tidak suka terhadap penyampaian pesan dalam review. 2. Dapat menghasilkan sikap yang berkaitan dengan perasaan setuju atau tidak setuju dengan review yang digunakan dalam penelitian.		
		Konatif: 1. Bentuk tindakan seperti memberi likes atau komentar pada media sosial yang mengunggah review produk atau jasa. 2. Tindakan membeli atau mencoba produk atau jasa setelah direview.		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan data dalam bentuk kuesioner penelitian berupa pernyataan – pernyataan dengan jumlah 35 butir yang terbagi atas pernyataan terkait dengan variabel X (Online Review) dan variabel Y (Minat Beli). Kuesioner disebarikan kepada 100 responden melalui *link* google form pada *direct message* Instagram dan *broadcast message*.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.178	3.893		-1.073	.286
	Online Review	1.054	.067	.845	15.626	.000

Nilai constant sebesar 4,178 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel X (Online Review) adalah sebesar 4,178 dan nilai koefisien regresi X sebesar 1,054. Hal ini berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel “*Online Review*” maka bertambahnya sebesar 1,054. Koefisien nilai regresi tersebut bernilai positif (+), sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X (*Online Review*) terhadap variabel Y (Minat Beli).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi X dan Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.711	4.547

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasinya sebesar 71,4%. Maka, dapat disimpulkan bahwa 71,4% *Online Review* Female Daily Network memengaruhi Minat Beli pada remaja perempuan, kemudian sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5048.151	1	5048.151	244.174	.000 ^b
	Residual	2026.089	98	20.674		
	Total	7074.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online Review

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis diatas maka diperoleh hasil t hitung sebesar 15,662. Penentuan kesimpulan signifikansi diperoleh dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu level of signification, perhitungan dari t tabel nilainya ditentukan

pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df = n-2$ dengan nilai $100-2 = 98$ responden, sehingga t tabel yang diperoleh adalah 1,660. Adapun hasil yang dapat disimpulkan dengan dasar pengambilan keputusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)
- b. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh)

Maka dari hasil perhitungan diatas dikatakan bahwa nilai t hitung sebesar 15,662 $>$ t tabel yaitu sebesar 1,660 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Online Review* dalam kanal Youtube Female Daily Network berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Remaja Perempuan.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Online Review* dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Remaja Perempuan. Terdapat dua variabel penelitian yakni, *Online Review* (variabel X) dan Minat Beli (Variabel Y). Dimensi penelitian variabel X (*Online Review*) berdasarkan dari Teori Respon Kognitif oleh Goerge E. Belch dan John G. Myers berupa *Exposure to Advertisement* yang terdiri atas *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Sedangkan dimensi penelitian variabel Y (Minat Beli) berupa *Attitude Change* didalamnya terdapat dimensi kognif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa variabel *Online Review* dalam kanal Youtube Female Daily Network berpengaruh terhadap Minat Beli produk *skincare* dikalangan remaja perempuan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan angket atau kuesioner yang dikirim melalui *direct message* dan *personal chat* kepada followers akun media sosial Female Daily Network dengan jumlah populasi sebanyak 243.000 *viewers* dan sampel terpilih sebanyak 100 *viewers*, dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Merupakan remaja perempuan dengan rentang usia antara 18 – 22 tahun.
2. Merupakan *viewers* kanal Youtube Female Daily Network dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Tahap kriteria awal pengisian kuesioner kepada karakteristik responden yang dibedakan atas nama, usia, pekerjaan, dan domisili. Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS 26.0 diketahui bahwa rentang usia responden terbanyak adalah 22 tahun dengan 52%. Lalu, pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 53% dan domisili antara wilayah Jabodetabek paling banyak berada di wilayah Bekasi sebesar 50% dan Jakarta Timur sebesar 21%. Terdapat tahap selanjutnya terkait karakteristik responden terkait relevansi responden dengan platform Female Daily Network. Pada tahap ini, responden menjawab tiga pernyataan terkait, diantaranya yaitu “apakah anda memiliki akun media sosial”, lalu “apakah anda mengetahui kanal Youtube Female Daily Network” dan “apakah anda pernah menonton *video review* dalam kanal Youtube Female Daily Network”. Setelah seluruh pernyataan dijawab dengan sesuai oleh responden, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah lolos pada tahap kriteria karakteristik responden.

Penelitian dibuat berdasarkan Teori Respon Kognitif dimana asumsi dari teori ini adalah khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya, sehingga akhirnya mengarah pada perubahan sikap dan perilaku. Pada penelitian ini variabel nya berpacu pada indikator yang terdapat dalam Teori Respon Kognitif. Pada variabel X (*Online Review*) beberapa indikator yang digunakan yaitu, *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Sedangkan pada variabel Y (Minat Beli) indikator yang digunakan berupa faktor kognitif, afektif, dan konatif.

Berdasarkan pada indikator dari variabel X relevansi dari indikator *attractiveness* dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan ke-7 yang berisi sebagai perempuan, responden merasa senang dan tertarik untuk melihat review yang diunggah dalam kanal Youtube Female Daily Network. Pada pernyataan ini, hasil olah data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebesar 55%. Selanjutnya untuk indikator *trustworthiness* dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan ke-13 yaitu, Female Daily Network menyampaikan *review* berdasarkan hasil research data yang valid. Pada pernyataan ini, dari hasil olah data peneliti didapatkan sebanyak 59% responden menyatakan setuju. Lalu, untuk indikator *expertise* dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan ke-17 yang berisi Female Daily Network menjadi salah satu referensi yang digunakan jika ingin mengetahui informasi terkait suatu *brand skincare*. Pada pernyataan ini, diperoleh hasil sebanyak 52% responden menyatakan setuju terkait dengan pernyataan tersebut.

Gambar 3 Female Daily Network Membantu Viewers untuk Mengetahui terkait Produk Skincare.



Sumber: Youtube Female Daily Network

Selanjutnya relevansi dari indikator pada variabel Y untuk indikator kognitif dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan ke-5 yang berisi responden akan mencari akun Female Daily Network jika membutuhkan informasi terkait produk *skincare*. Pada pernyataan ini, didapatkan hasil sebanyak 50% responden menyatakan setuju. Kemudian, untuk indikator afektif nya dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan ke-12 yaitu, responden merasa setuju dengan pendapat yang disampaikan oleh Female Daily Network terkait produk yang direview. Pada pernyataan ini, dari total persentase 100 responden sebanyak 66% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Terakhir, untuk indikator konatif dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner pada pernyataan ke-17 dan ke-18 yaitu, adanya tindakan responden untuk membeli produk setelah video review dari Female Daily Network. Pada kedua pernyataan ini, diperoleh hasil yang menyatakan setuju pada masing-masing pernyataan, baik pernyataan ke-17 sebanyak 44% responden, dan sebanyak 54% responden untuk pernyataan ke-18.

Gambar 4 Female Daily Network menyediakan informasi sebelum membeli produk



Sumber: Youtube Female Daily Network

Selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk membuktikan besarnya pengaruh antara variabel X (*Online Review*) terhadap variabel Y (Minat Beli), maka hasil penelitian diperoleh melalui olah data dari kuesioner dengan menguji variabel menggunakan teknik analisis data dengan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Pada uji regresi linear sederhana, berdasarkan hasil olah data penelitian melalui SPSS 26.0 diperoleh hasil nilai koefisien regresi variabel X sebesar 1,054 yang berarti nilai hasil dari pernyataan pada variabel X bersifat positif. Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil persentase sebesar 71,4% untuk nilai koefisien determinasi variabel X terhadap variabel Y sedangkan, sisanya sebesar 28,6% merupakan faktor lain yang merupakan variatif pernyataan dari peneliti.

Hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini, didapatkan hasil yang positif dengan perolehan t hitung sebesar 15,662 > dari 1,660 t tabel. Perolehan t tabel tersebut didapatkan dari perhitungan nilai $df = n - 2$ yang berarti df sejumlah 100 responden $- 2 = 98$ responden. Setelah uji hipotesis diketahui bahwa jumlah t hitung lebih besar daripada t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara *Online Review* dalam kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli produk skincare oleh remaja perempuan. Maka, keseluruhan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah perumusan masalah telah terjawab, yakni dengan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y dengan persentase pengaruhnya sebesar 71,4%. Hal ini juga menandakan bahwa responden pada penelitian ini sudah membuktikan Teori Respon Kognitif terkait dengan penerimaan informasi yaitu *online review* yang terdapat dalam kanal Youtube Female Daily Network menjadikan adanya perubahan sikap dan perilaku berupa minat beli dari responden yang pada penelitian ini adalah remaja perempuan terhadap produk *skincare* yang telah direview dalam kanal Youtube Female Daily Network (pada gambar 3 dan 4).

KESIMPULAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Review* dalam Kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli Produk Skincare oleh Remaja Perempuan” dengan hasil pembahasan melalui penyebaran kuesioner dan olah data yang diperoleh menggunakan SPSS 26. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang cukup besar antara *online review* (Variabel X) yang terdapat dalam kanal Youtube Female Daily Network dengan minat beli (Variabel Y) remaja perempuan sehingga responden dapat terbantu dalam memilih referensi produk *skincare* yang akan digunakan. Penjelasan diatas diperoleh peneliti berdasarkan dari hasil olah data sehingga didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini diperoleh melalui hasil Uji Regresi Linear Sederhana yang dilakukan peneliti melalui hasil olah data kuesioner menggunakan SPSS 26. Hasil uji tersebut bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dapat dilihat dari $Y = 4.178 + 1.054X$, dimana koefisien regresi X sebesar 1.054 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel X maka nilai pengaruh “*Online Review*” bertambah sebesar 1.054. Koefisien nilai regresi tersebut bernilai positif (+), sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
2. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, yaitu nilai R Square sebesar 0,714 atau 71,4%. Artinya, besarnya pengaruh online review (Variabel X) dalam kanal Youtube Female Daily Network terhadap minat beli (Variabel Y) remaja perempuan senilai 71,4%, sedangkan oleh faktor lainnya senilai 28,6%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji T yang diperoleh nilai t hitung sebesar $15,662 > 1,660$ (t tabel). Hasil ini didapatkan melalui perhitungan $df = 100 \text{ responden} - 2 = 98$ responden. Maka, diperoleh jawaban bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Online Review* dalam kanal Youtube Female Daily Network terhadap Minat Beli produk *skincare* oleh remaja perempuan.
4. Secara keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, responden yaitu remaja perempuan telah membuktikan Teori Respon kognitif dimana responden mengaplikasikan bahwa melalui online review yang terdapat dalam kanal Youtube Female Daily Network dapat memengaruhi seseorang dalam memberi respon, baik itu berupa respon kognitif, afektif, hingga konatif (*behavior*).

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, & Mixed Method*. Kuningan, Jawa Barat: Hidayatul Quran Kuningan.
- Hurlock, Elizabeth B.. 2003 *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Erlangga
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

- Schifmann, K. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, A. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention. A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Bussiness, Economics, and Social Science*, 218.
- Sarwono, S. W. (2004). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Waluyo L, N. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital UPN Veteran Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 164.
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*