

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Skintific

Sumber: Tokopedia

Skintific merupakan *brand* asal Kanada yang fokus memproduksi produk perawatan kulit atau *skincare* dan juga mulai merambah pada produk kosmetik. Skintific berfokus pada pembuatan produk yang memperbaiki *skin barrier* terutama pada kulit wajah karena mereka memiliki visi bahwa setiap orang baik lelaki maupun perempuan berhak mendapatkan kulit yang lebih sehat luar dalam dan mudah diakses oleh siapapun. Mereka menciptakan produk pintar dengan bahan aktif murni, formulasi yang cerdas, dan menggunakan teknologi yang lebih maju. Formula mereka didasarkan pada teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang artisnya menggunakan produk menggunakan bahan aktif yang tepat, produk dapat menghilangkan masalah kulit dengan cepat tetapi juga menghidrasi dan menyejukkan kulit secara intensif, produk dapat secara efektif melindungi dan meningkatkan *skin barrier*.

Dengan teknologi tersebut Skintific berharap bahwa produk mereka tidak hanya memberikan efek yang efektif dan tepat namun juga menjamin bahwa produk mereka aman dan lembut untuk orang dengan kulit sensitif.

Brand Skintific dinaungi oleh PT May Sun Yvan yang juga sudah terdaftar dalam BPOM. Semua Produk Skintific sudah lulus uji oleh BPOM sehingga aman untuk digunakan dan lolos standarisasi produk sesuai aturan di Indonesia.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah testimoni Skintific oleh para anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter. Komunitas Oh My Beauty Bank merupakan komunitas kecantikan yang memiliki *followers* terbanyak dan teraktif di Twitter (Tabel 1.1). Memiliki anggota terbanyak di komunitas kecantikan di Twitter membuat rekomendasi dan *review* dari para anggota komunitas cepat sekali tersebar ke para anggota komunitas dan juga non komunitas, hal ini karena Oh My Beauty Bank Merupakan komunitas virtual terbuka sehingga non-anggota komunitas dapat melihat konten atau tweet yang dilakukan oleh para anggota komunitas. Hal ini membuat komunitas kecantikan Oh My Beauty Bank memiliki potensi cukup besar dalam meyakinkan anggota dan non-anggota komunitas ketika berbicara mengenai kecantikan termasuk *skincare*. Saling memberikan rekomendasi produk, atau mengungkapkan produk yang sedang digunakan dan bagaimana efek pemakaiannya. Terkadang juga berupa testimoni positif maupun negatif terhadap pemakaian produk tersebut, tidak selamanya testimoni yang diberikan berbentuk positif.



Gambar 4.2 Rekomendasi *Skincare* Skintific Pada Anggota Komunitas Virtual Kecantikan Oh My Beauty Bank

Sumber: Twitter @ohmybeautybank

Gambar diatas merupakan *capture* dari salah satu *comment* anggota komunitas Oh My Beauty Bank di Twitter yang merekomendasikan produk Skintific karena permasalahan yang dimiliki teman anggota komunitas yang meminta rekomendasi, sama seperti hal yang pernah dialami dan mereka memiliki tipe kulit yang sama. Dirinya memberikan rekomendasi produk yang berhasil mengatasi masalah kulit wajahnya, dengan produk toner dari Skintific.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Identitas Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan dalam penelitian ini demi mengetahui bagaimana gambaran responden komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian produk dari *brand* Skintific. Penelitian dilakukan dengan mengirimkan *direct message* atau DM kepada anggota komunitas Oh My Beauty Bank yang pernah melakukan *review* ataupun melakukan komen pada konten di komunitas virtual di Twitter.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	64	79%
Laki-laki	17	21%
Jumlah	81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data tabel diatas seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase 79%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dengan persentase 21%. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

2. Usia

Tabel 4.2
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-18 tahun	12	14,8%
18-25 tahun	49	60,5%
26-30 tahun	12	14,8%
Diatas 30 tahun	8	9,9%
Jumlah	81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data tabel diatas seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% diketahui bahwa responden dengan usia dibawah 18 tahun atau 15-18 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 14,8%, responden dengan

usia 18-25 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 60,5%, responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 14,8%, dan responden dengan usia diatas 30 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 9,9%. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden pada usia 18-25 tahun.

3. Status Pekerjaan

Tabel 4.3
Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	37	45,7%
Wiraswasta	9	11,1%
Karyawan	35	43,2%
Lainnya	0	0%
Jumlah	81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data tabel diatas seluruh responden sebanyak 81 orang dengan persentase 100% diketahui bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang dengan persentase 45,7%, responden dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase sebanyak 11,1%, responden dengan status pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 35 orang dengan persentase 43,2%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 0. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Pernyataan Variabel X (Komunitas Virtual)

Pada Variabel X terdapat empat dimensi diantaranya, komposisi dan aktivitas, organisasi sosial, Bahasa dan interaksi, budaya dan identitas. Dimensi tersebut kemudian disusun menjadi 11 (sebelas) item pernyataan yang disebarakan terhadap responden, berikut hasil penilaiannya:

1. Komposisi dan Aktivitas

Tabel 4.4
Berbagi Komentar Informasi *Skincare*

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	9	11,1%
2.	Tidak Setuju	23	28,4%
3.	Setuju	16	19,8%
4.	Sangat Setuju	33	40,7%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya berbagi informasi *skincare* melalui komentar dengan anggota lain, termasuk Skintific” dan hasilnya yaitu sebanyak 9 responden dengan persentase 11,1% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan persentase 28,4% memilih tidak setuju, sebanyak 16 responden dengan persentase 19,8% memilih setuju, dan sebanyak 33 orang dengan persentase 40,7% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka berbagi informasi *skincare* melalui komentar dengan anggota lain,

Tabel 4.5
Memposting Informasi *Skincare* Skintific

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1,2%
2.	Tidak Setuju	20	24,7%
3.	Setuju	38	46,9%
4.	Sangat Setuju	22	27,2%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya memposting informasi mengenai *skincare* Skintific di komunitas oh my beauty bank” dan hasilnya yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 1,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 20 responden persentase 24,7% memilih tidak setuju, sebanyak 38 responden persentase 46,9% memilih setuju, dan sebanyak 22 orang dengan persentase 27,2% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka pernah memposting informasi mengenai *skincare* Skintific di komunitas oh my beauty.

Tabel 4.6
Berbagi Pendapat Produk Skintific

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6,2%
2.	Tidak Setuju	19	23,5%
3.	Setuju	35	43,2%
4.	Sangat Setuju	22	27,2%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya dan anggota komunitas pernah berbagi pendapat mengenai produk Skintific” dan hasilnya yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 6,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 19 responden dengan persentase 23,5% memilih tidak setuju, sebanyak 35 responden dengan persentase 43,2% memilih setuju, dan sebanyak 22 orang dengan persentase 27,2% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka dan anggota komunitas pernah berbagi pendapat mengenai produk Skintific.

2. Organisasi Sosial

Tabel 4.7
Mengetahui Konten/Pesan Sesuai Aturan

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,9%
2.	Tidak Setuju	15	18,5%
3.	Setuju	37	45,7%
4.	Sangat Setuju	25	30,9%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya mengetahui bahwa konten/pesan yang masuk harus sesuai aturan” dan hasilnya yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4,9% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 15 responden dengan persentase 18,5% memilih tidak setuju, sebanyak 37 responden dengan

persentase 45,7% memilih setuju, dan sebanyak 25 orang dengan persentase 30,9% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka mengetahui bahwa konten/pesan yang masuk harus sesuai aturan.

Tabel 4.8
Mengikuti Syarat dan Ketentuan Komunitas

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,9%
2.	Tidak Setuju	21	25,9%
3.	Setuju	24	29,6%
4.	Sangat Setuju	32	39,5%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data ada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya mengikuti syarat dan ketentuan untuk menjadi anggota komunitas” dan hasilnya yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4,9% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 21 responden dengan persentase 25,9% memilih tidak setuju, sebanyak 24 responden dengan persentase 29,6% memilih setuju, dan sebanyak 32 orang dengan persentase 39,5% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka mengikuti syarat dan ketentuan untuk menjadi anggota komunitas.

Tabel 4.9
Melanggar Peraturan Mendapat Peringatan/dikeluarkan.

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	9	11,1%
2.	Tidak Setuju	13	16%
3.	Setuju	25	30,9%
4.	Sangat Setuju	34	42%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Jika saya melanggar peraturan saya mendapat peringatan bahkan dikeluarkan” dan hasilnya yaitu sebanyak 9 responden persentase 11,1% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 13 responden persentase 16% memilih tidak setuju, sebanyak 25 responden persentase 30,9% memilih setuju, dan sebanyak 34 orang persentase 42% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih sangat setuju bahwa jika melanggar peraturan dapat peringatan bahkan dikeluarkan.

3. Bahasa dan Interaksi

Tabel 4.10
Menggunakan Kata Khusus untuk Mengirim Pesan

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,9%
2.	Tidak Setuju	19	23,5%
3.	Setuju	33	40,7%
4.	Sangat Setuju	25	30,9%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya menggunakan kata khusus (sandi) untuk mengirim pesan berupa konten termasuk mengenai produk Skintific.” dan hasilnya yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4,9% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 19 responden dengan persentase 23,5% memilih tidak setuju, sebanyak 33 responden dengan persentase 40,7% memilih setuju, dan sebanyak 25 orang dengan persentase 30,9% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka menggunakan kata khusus (sandi) untuk mengirim pesan berupa konten termasuk mengenai produk Skintific.

Tabel 4.11
Berdiskusi Produk Skintific Di Ruang Terbuka

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	8	9,9%
2.	Tidak Setuju	15	18,5%
3.	Setuju	36	44,4%
4.	Sangat Setuju	22	27,2%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya berdiskusi mengenai produk Skintific di ruang terbuka (*comment*) terhadap anggota komunitas.” dan hasilnya yaitu sebanyak 8 responden dengan persentase 9,9% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 15 responden dengan persentase 18,5% memilih tidak setuju, sebanyak 36

responden dengan persentase 44,4% memilih setuju, dan sebanyak 22 orang dengan persentase 27,2% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka berdiskusi mengenai produk Skintific di ruang terbuka (*comment*) terhadap anggota komunitas.

4. Budaya dan Identitas

Tabel 4.12
Menyukai *Skincare* Skintific Seperti Anggota Lain

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6,2%
2.	Tidak Setuju	22	27,2%
3.	Setuju	31	38,3%
4.	Sangat Setuju	23	28,4%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya memiliki kesamaan sebagai penyuka *skincare* Skintific seperti beberapa anggota komunitas yang lain” dan hasilnya yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 6,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 22 responden dengan persentase 27,2% memilih tidak setuju, sebanyak 31 responden dengan persentase 38,3% memilih setuju, dan sebanyak 23 orang dengan persentase 28,4% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka memiliki kesamaan sebagai penyuka *skincare* Skintific seperti beberapa anggota komunitas yang lain.

Tabel 4.13
Berdiskusi Produk Skintific Selama 24 Jam

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	7	8,6%
2.	Tidak Setuju	18	22,2%
3.	Setuju	30	37%
4.	Sangat Setuju	26	32,1%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya dapat berdiskusi mengenai produk Skintific dengan anggota lainnya selama 24 jam” dan hasilnya yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 8,6% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 18 responden dengan persentase 22,2% memilih tidak setuju, sebanyak 30 responden dengan persentase 37% memilih setuju, dan sebanyak 26 orang dengan persentase 32,1% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka dapat berdiskusi mengenai produk Skintific dengan anggota lainnya selama 24 jam.

Tabel 4.14
Bebas Menggunakan Identitas Asli atau Samaran

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,4%
2.	Tidak Setuju	15	18,5%
3.	Setuju	36	44,4%
4.	Sangat Setuju	24	29,6%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya bebas menggunakan identitas asli atau samaran sebagai anggota komunitas” dan hasilnya yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 7,4% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 15 responden dengan persentase 18,5% memilih tidak setuju, sebanyak 36 responden dengan persentase 44,4% memilih setuju, dan sebanyak 24 orang dengan persentase 29,6% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka bebas menggunakan identitas asli atau samaran sebagai anggota komunitas.

4.2.3 Pernyataan Variabel Y (Keputusan pembelian)

Pada Variabel Y terdapat empat dimensi diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dimensi tersebut kemudian disusun menjadi 14 (empat belas) item pernyataan yang disebarkan terhadap responden, berikut hasil penilaiannya:

1. Pengenalan Masalah

Tabel 4.15
Memiliki Permasalahan Kulit Wajah

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	7	8,6%
2.	Tidak Setuju	17	21%
3.	Setuju	27	33,3%
4.	Sangat Setuju	30	37%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya membeli Skintific karena memiliki permasalahan kulit wajah.” dan hasilnya yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 8,6% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 17 responden dengan persentase 21% memilih tidak setuju, sebanyak 27 responden dengan persentase 33,3% memilih setuju, dan sebanyak 30 orang responden dengan persentase 37% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka membeli Skintific karena memiliki permasalahan kulit wajah.

Tabel 4.16
Saya Tidak Cocok Dengan *Skincare* Sebelumnya

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6,2%
2.	Tidak Setuju	21	25,9%
3.	Setuju	28	34,6%
4.	Sangat Setuju	27	33,3%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya membeli Skintific karena kulit wajah saya tidak cocok dengan *skincare* sebelumnya.” dan hasilnya yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 6,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 21 responden dengan persentase 25,9% memilih tidak setuju, sebanyak 28 responden dengan persentase 34,6% memilih setuju, dan sebanyak 27 orang responden dengan persentase 33,3% memilih sangat setuju.

Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka membeli Skintific karena kulit wajah saya tidak cocok dengan *skincare* sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Tabel 4.17
Mendapatkan Informasi Skintific Melalui Komunitas

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,4%
2.	Tidak Setuju	16	19,8%
3.	Setuju	38	46,9%
4.	Sangat Setuju	21	25,9%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai Skintific melalui komunitas” dan hasilnya yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 7,4% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 16 responden dengan persentase 19,8% memilih tidak setuju, sebanyak 38 responden dengan persentase 46,9% memilih setuju, dan sebanyak 21 orang responden dengan persentase 25,9% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai Skintific melalui komunitas.

Tabel 4.18
Membeli Karena Melihat *Review* Komunitas

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	8	9,9%
2.	Tidak Setuju	11	13,6%
3.	Setuju	40	49,4%
4.	Sangat Setuju	22	27,2%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya membeli *skincare* Skintific karena melihat *review* anggota komunitas” dan hasilnya yaitu sebanyak 8 responden persentase 9,9% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 11 responden persentase 13,6% memilih tidak setuju, sebanyak 40 responden persentase 49,4% memilih setuju, dan sebanyak 22 orang responden persentase 27,2% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih setuju bahwa mereka membeli *skincare* Skintific karena melihat *review* anggota komunitas.

Tabel 4.19
Rekomendasi Teman Komunitas

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	7	8,6%
2.	Tidak Setuju	13	16%
3.	Setuju	26	32,1%
4.	Sangat Setuju	35	43,2%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya membeli *skincare* Skintific karena direkomendasikan oleh teman-teman anggota komunitas” dan hasilnya yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 8,6% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 13 responden dengan persentase 16% memilih tidak setuju, sebanyak 26 responden dengan persentase 32,1% memilih setuju, dan sebanyak 35 orang responden dengan persentase 43,2% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka membeli *skincare* Skintific karena direkomendasikan oleh teman teman anggota komunitas.

3. Evaluasi Alternatif

Tabel 4.20
Mencari Kandungan Skintific

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6,2%
2.	Tidak Setuju	16	19,8%
3.	Setuju	24	29,6%
4.	Sangat Setuju	36	44,4%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya mencari kandungan yang dimiliki Skintific sebelum membeli” dan hasilnya yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 6,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 16 responden dengan persentase 19,8% memilih tidak setuju, sebanyak 24 responden dengan persentase

29,6% memilih setuju, dan sebanyak 36 orang responden dengan persentase 44,4% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka mencari kandungan yang dimiliki Skintific sebelum membeli.

Tabel 4.21
Mencari Informasi Tipe Kulit Yang Cocok

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6,2%
2.	Tidak Setuju	17	21%
3.	Setuju	29	35,8%
4.	Sangat Setuju	30	37%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya mencari informasi mengenai tipe kulit yang cocok pada produk Skintific sebelum membeli” dan hasilnya yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 6,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 17 responden dengan persentase 21% memilih tidak setuju, sebanyak 29 responden dengan persentase 35,8% memilih setuju, dan sebanyak 30 orang responden dengan persentase 37% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka mencari informasi mengenai tipe kulit yang cocok pada produk Skintific sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.22
Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,4%
2.	Tidak Setuju	16	19,8%
3.	Setuju	33	40,7%
4.	Sangat Setuju	26	32,1%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas 81 responden persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli *skincare* Skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.” dan hasilnya 6 responden persentase 7,4% memilih sangat tidak setuju, kemudian 16 responden persentase 19,8% memilih tidak setuju, sebanyak 33 responden persentase 40,7% memilih setuju, dan 26 orang responden persentase 32,1% memilih sangat setuju. Dari hasil yang diperoleh disimpulkan dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka membeli *skincare* Skintific karena sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Tabel 4.23
Memiliki Kandungan Yang Cocok

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,7%
2.	Tidak Setuju	13	16%
3.	Setuju	33	40,7%
4.	Sangat Setuju	32	39,5%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli Skintific karena memiliki kandungan yang cocok dengan saya” dan hasilnya yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase 3,7% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 13 responden dengan persentase 16% memilih tidak setuju, sebanyak 33 responden dengan persentase 40,7% memilih setuju, dan sebanyak 32 orang responden dengan persentase 39,5% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka memutuskan membeli Skintific karena memiliki kandungan yang cocok dengan mereka.

Tabel 4.24
Cocok Dengan Harga Yang Ditawarkan

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,4%
2.	Tidak Setuju	20	24,7%
3.	Setuju	31	38,3%
4.	Sangat Setuju	24	29,6%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli Skintific karena cocok dengan harga yang ditawarkan” dan hasilnya yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 7,4% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 20 responden dengan persentase 24,7% memilih tidak setuju, sebanyak 31 responden dengan persentase 38,3% memilih setuju, dan sebanyak 24 orang

responden dengan persentase 29,6% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka memutuskan membeli Skintific karena cocok dengan harga yang ditawarkan.

Tabel 4.25
Harga Sebanding Dengan Kualitas

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	4	4,9%
2.	Tidak Setuju	16	19,8%
3.	Setuju	25	30,9%
4.	Sangat Setuju	36	44,4%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli Skintific karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas” dan hasilnya yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4,9% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 16 responden dengan persentase 19,8% memilih tidak setuju, sebanyak 25 responden dengan persentase 30,9% memilih setuju, dan sebanyak 36 orang responden dengan persentase 44,4% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka memutuskan membeli Skintific karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tabel 4.26
Puas Dengan Efek Pemakaian

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	6	7,4%
2.	Tidak Setuju	13	16%
3.	Setuju	32	39,5%
4.	Sangat Setuju	30	37%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya merasa puas dengan efek pemakaian Skintific” dan hasilnya yaitu sebanyak 6 responden persentase 7,4% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 13 responden persentase 16% memilih tidak setuju, sebanyak 32 responden persentase 39,5% memilih setuju, dan sebanyak 30 orang responden persentase 37% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih setuju bahwa mereka merasa puas dengan efek pemakaian Skintific.

Tabel 4.27
Akan Membeli Skintific Lagi

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	5	6,2%
2.	Tidak Setuju	17	21%
3.	Setuju	27	33,3%
4.	Sangat Setuju	32	39,5%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya akan melakukan pembelian Skintific lagi nantinya” dan hasilnya yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 6,2% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 17 responden dengan persentase 21% memilih tidak setuju, sebanyak 27 responden dengan persentase 33,3% memilih setuju, dan sebanyak 32 orang responden dengan persentase 39,5% memilih sangat setuju. Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **sangat setuju** bahwa mereka akan melakukan pembelian Skintific lagi nantinya.

Tabel 4.28
Tidak Berpaling Terhadap Produk Lain

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	3	3,7%
2.	Tidak Setuju	23	28,4%
3.	Setuju	30	37%
4.	Sangat Setuju	25	30,9%
Jumlah		81	100%

Sumber: Hasil Penelitian bulan Maret 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas responden 81 orang dengan persentase 100% telah menjawab pernyataan “Saya tidak akan berpaling terhadap produk lain setelah mengenakan produk Skintific” dan hasilnya yaitu sebanyak 3 responden dengan persentase 3,7% memilih sangat tidak setuju, kemudian sebanyak 23 responden dengan persentase 28,4% memilih tidak setuju, sebanyak 30 responden dengan persentase 37% memilih setuju, dan sebanyak 25 orang responden dengan persentase 30,9% memilih sangat setuju.

Dari hasil data yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa dominan responden memilih **setuju** bahwa mereka tidak akan berpaling terhadap produk lain setelah mengenakan produk Skintific.

4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Y

Hasil rekapitulasi berdasarkan pernyataan variabel X, komunitas virtual Oh My Beauty Bank dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.29

Rekapitulasi data Variabel X (Komunitas Virtual)

No.	Pernyataan	Mean
1.	X1	2,9
2.	X2	3
3.	X3	2,91
4.	X4	3,02
5.	X5	3,04
6.	X6	3,04
7.	X7	2,98
8.	X8	2,89
9.	X9	2,89
10.	X10	2,93
11.	X11	2,96
Jumlah		32,56
Rata-Rata		2,96

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Jika dilihat dari hasil rekapitulasi diatas, dapat diketahui bahwa variabel X yaitu komunitas virtual memiliki tingkat yang tinggi untuk disetujui para responden, karena berdasarkan hasil nilai dari rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel X diperoleh hasil rata-rata sebesar 2,96. Dengan data terbesar diperoleh pernyataan X5 dan X6 dengan besar rata-rata 3,04.

Sedangkan hasil rekapitulasi berdasarkan pernyataan variabel Y keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.30

Rekapitulasi data Variabel Y (Keputusan pembelian)

No.	Pernyataan	Mean
1.	Y1	2,99
2.	Y2	2,95
3.	Y3	2,91
4.	Y4	2,94
5.	Y5	3,1
6.	Y6	3,12
7.	Y7	3,04
8.	Y8	2,98
9.	Y9	3,16
10.	Y10	2,9
11.	Y11	3,15
12.	Y12	3,06
13.	Y13	3,06
14.	Y14	2,95
Jumlah		42,31
Rata-Rata		3,02

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Jika dilihat dari hasil rekapitulasi diatas, dapat diketahui bahwa variabel X yaitu komunitas virtual memiliki tingkat yang tinggi untuk disetujui para responden, karena berdasarkan hasil nilai dari rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Y diperoleh hasil rata-rata sebesar 3,02. Dengan data terbesar diperoleh pernyataan Y9 dengan besar rata-rata 3,16.

4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana yang dilakukan demi mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X sebagai variabel Independent yaitu komunitas virtual terhadap variabel Y sebagai variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science):

Tabel 4.31
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.721	4,85600

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas R disebut sebagai koefisiensi korelasi antara variabel X yaitu komunitas virtual terhadap variabel Y keputusan pembelian. R memiliki nilai sebesar 0,851 diantara 0,800 – 1,000 yang memiliki arti bahwa hubungan antara komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah tapi pasti
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 -0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau kuat sekali

Sedangkan R square merupakan koefisiensi determinasi. Pada tabel di atas nilai R square menunjukkan angka 0,725 yang artinya komunitas virtual Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar **72,5%**, sementara 27,5% lainnya berasal dari faktor lain.

Selanjutnya merupakan tabel ANOVA yang akan memperlihatkan pengaruh antara variabel X yaitu komunitas virtual terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.32

Tabel ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4902,406	1	4902,406	207,899	,000 ^b
	Residual	1862,878	79	23,581		
	Total	6765,284	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunitas Virtual

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan data yang didapatkan oleh tabel diatas yaitu nilai F sebesar 207.899 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka probabilitas (sig) harus <0,10 agar dapat digunakan sebagai model regresi untuk memprediksi variabel terikat. Pada penelitian ini nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,10 yang berarti, adanya pengaruh antara variabel X yaitu komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Dalam mengetahui persamaan regresi yang signifikan dan garis regresi yang linier, maka pada penelitian ini akan menggunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, yang dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.33

Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,366	2,415		3,464	,001
	Komunitas Virtual	1,043	,072	,851	14,419	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Rumus Regresi Linear:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 8,366 + 1,043X$$

Diketahui:

Y = Keputusan pembelian

X = Komunitas Virtual

a = nilai konstanta pada *Unstandardized Coefficients*. Pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 8,366

b = nilai koefisiensi regresi. Pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 1,043.

Pada Nilai konstanta sebesar 8,366 memiliki arti bahwa nilai konsistensi pada variabel X yaitu komunitas virtual sebesar 8,366. Sedangkan nilai regresi variabel X yaitu komunitas virtual bernilai sebesar 1,043 yang artinya bahwa setiap peningkatan komunitas virtual sebesar 1% akan meningkatkan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Dalam menentukan pengaruh atau signifikansi pada hasil penelitian yang berhubungan dengan komunitas virtual terhadap keputusan pembelian akan menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

r = Koefisiensi korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel

Maka, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

Diketahui:

$$r = 0,851$$

$$n = 81$$

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,851 \times 8,889}{\sqrt{0,276}}$$

$$t = \frac{0,851\sqrt{(81-2)}}{\sqrt{1-0,851^2}}$$

$$t = \frac{7,564}{0,525}$$

$$t = \frac{0,851\sqrt{(79)}}{\sqrt{1-0,724}}$$

$$t = 14,408$$

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diatas bahwa terdapat nilai t_{hitung} sebesar 14,408 dan t_{tabel} bernilai 90% karena signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,10$) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden atau n pada penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 81, maka derajat bebas atau diferensiasi (df) $n - k = 81 - 2 = 79$. Dengan derajat bebas atau df sebesar 79 dan signifikansi 10% maka menjadi 1,66437 dan dibulatkan menjadi 1,664. Maka dengan nilai t_{hitung} (14.408) $>$ t_{tabel} (1,664) maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka terdapat pengaruh antara komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

Terdapat dua variabel yang dibahas pada variabel ini yaitu komunitas virtual dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan penelitian kepada 81 responden yang merupakan anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter dan pernah membeli produk *skincare* Skintific dengan menunjukkannya melalui komentar pada postingan komunitas virtual Oh My Beauty Bank. Dari 81 responden jika dirincikan sebanyak 64 atau 79% merupakan responden perempuan dan sebanyak 17 atau 21% adalah responden laki-laki (tabel 4.1). kemudian dari 81 responden

yang berusia di bawah 18 tahun sebanyak 12 atau 14,8%, usia 18-25 tahun sebanyak 49 atau 60,5%, usia 26-30 tahun sebanyak 12 atau 14,8%, dan usia diatas 30 tahun sebanyak 8 atau 9,9% (tabel 4.2). Kemudian status pekerjaan dari 81 responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 37 atau 45,7%, wiraswasta sebanyak 9 atau 11,1%, dan karyawan sebanyak 35 atau 43,2% (tabel 4.3).

4.6.1 Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank Pada *Skincare Skintific*

Pada penelitian ini dalam mengetahui pengaruh komunitas virtual terdapat 4 dimensi yang kemudian diolah menjadi pernyataan yang diberikan kepada responden. Ke-5 dimensi diantaranya komposisi dan aktivitas, organisasi sosial, Bahasa dan interaksi, budaya dan identitas. Hasil dari penelitian bahwa kelima dimensi tersebut tergolong tinggi (setuju) dengan nilai rata rata jawaban responden sebesar 2,96 pada variabel komunitas virtual (X) (tabel 4.29). Anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank pada penelitian ini sudah pernah membeli *skincare* Skintific. Mereka menegetahui informasi Skintific melalui komunitas berdasarkan komentar, dan *review* anggota. Dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai Skintific anggota komunitas juga sering kali berbagi pendapat dan berdiskusi megenai Skintif pada komunitas virtual Oh My Beauty Bank.

Dari kelima dimensi variabel pada variabel komunitas virtual (X) yang digunakan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Dimensi Organisasi Sosial dengan pernyataan X5 “Saya mengikuti syarat dan ketentuan untuk menjadi anggota komunitas” (Tabel 4.8) dan X6 “Jika saya melanggar peraturan saya mendapat peringatan bahkan dikeluarkan” (tabel 4.9). Pernyataan X5 dan X6 bernilai sebesar 3,04 (tabel 4.29). Data tertinggi kedua merupakan dimensi

organisasi sosial dengan pernyataan X4 “Saya mengetahui bahwa konten/pesan yang masuk harus sesuai aturan” (tabel 4.7) dengan nilai 3,02 (tabel 4.29). Data tertinggi ketiga merupakan dimensi komposisi dan aktivitas dengan pernyataan X2 “Saya memposting informasi mengenai *skincare* Skintific di Komunitas Oh My Beauty Bank” (tabel 4.5) dengan nilai 3 (tabel 4.29). Hal ini karena untuk menjadi anggota komunitas kecantikan Oh My Beauty Bank menerapkan aturan yang jelas dan hal ini menunjukkan bahwa setiap anggota komunitas benar-benar mengikuti serta mematuhi prosedur sehingga jawaban mereka atas pernyataan yang diberikan dapat dipercaya. Hal ini juga sesuai dengan teori karakteristik komunitas virtual oleh Jan A.G.M Van Dijk (1997) dalam Alyusi (2016:37) bagian organisasi sosial dimana pemilik membuat peraturan dan memfilter pesan dalam komunitas online yang wajib diikuti oleh seluruh anggota komunitas. Selain itu data terbesar ketiga juga sesuai dengan teori bagian komposisi dan aktivitas dimana anggota komunitas dapat bertukar pikiran, pendapat, pandangan dan informasi yang biasanya sesuai dengan konteks atau minat tertentu.

Dari kesebelas pernyataan pada variabel komunitas virtual (X) yang diberikan pernyataan X2 “Saya memposting informasi mengenai *skincare* Skintific di komunitas Oh My Beauty Bank” mendapatkan jawaban responden yang paling banyak sebesar 38 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut (tabel 4.5). Jawaban yang didominasi setuju oleh responden pada pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa banyak dari mereka yang pernah atau bahkan sering berbagi informasi *skincare* terutama mengenai *skincare* Skintific.

4.6.2 Keputusan Pembelian Skintific Pada Anggota Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank

Pada penelitian ini dalam mengukur keputusan pembelian terdapat 5 dimensi yang kemudian diolah menjadi pernyataan yang diberikan kepada responden. Ke-5 dimensi diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Hasil dari penelitian bahwa kelima dimensi tersebut tergolong tinggi (setuju) dengan nilai rata rata jawaban responden sebesar 3,02 pada variabel keputusan pembelian (Y) (tabel 4.30).

Anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank pada penelitian ini sudah pernah membeli *skincare* Skintific. Setelah merasa terdapat masalah pada kulit wajah responden yang merupakan anggota komunitas mencari informasi melalui komunitas Oh My Beauty Bank dan menemukan Skintific yang juga di *review* oleh anggota komunitas lainnya. Dominan dari responden juga mendapat rekomendasi dari teman dekat yang sama-sama merupakan anggota komunitas. Selain karena pengaruh dari komunitas responden melakukan keputusan pembelian karena kandungan, kualitas dan harga yang dimiliki Skintific. Hal itu juga mempengaruhi evaluasi pasca pembelian karena dominan responden puas dan akan melakukan pembelian lagi bahkan tidak akan berpaling terhadap produk lain.

Dari kelima dimensi variabel pada variabel keputusan pembelian (Y) yang digunakan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Dimensi menentukan dengan pernyataan Y9 “Saya memutuskan membeli Skintific karena memiliki kandungan yang cocok dengan saya.” (Tabel 4.23). Pernyataan Y9 bernilai sebesar 3,16 (tabel 4.30). Sesuai dengan teori keputusan pembelian (Belch & Belch, 2015:111) bagian keputusan pembelian dimana konsumen membuat keputusan

pembelian setelah dilakukan evaluasi dan pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan, dan dari data tertinggi kebanyakan responden yang merupakan anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank setuju mencocokkan kandungan dari Skintific dengan kebutuhan kulit wajah mereka dalam keputusan pembelian *skincare* Skintific.

Data tertinggi kedua pada variabel keputusan pembelian terdapat pada dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan Y11 “Saya memutuskan membeli Skintific karena harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas” (tabel 4.21). pernyataan Y11 memiliki rata-rata nilai sebesar 3.15 (tabel 4.30). sesuai dengan teori keputusan pembelian (Belch & Belch, 2015:111) bagian keputusan pembelian dimana konsumen membuat keputusan pembelian setelah dilakukan evaluasi dan pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan, dan dari data tersebut kebanyakan responden yang merupakan anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank setuju dengan harga yang ditawarkan karena sebanding dengan kualitas *skincare* Skintific dalam keputusan pembelian.

Data tertinggi ketiga pada variabel keputusan pembelian terdapat pada dimensi evaluasi alternatif dengan pernyataan Y6 “Saya mencari kandungan yang dimiliki Skintific sebelum membeli” dengan nilai rata rata pernyataan Y6 sebesar 3,12 (tabel 4.30). data ini juga sesuai dengan teori keputusan pembelian (Belch & Belch, 2015:111) bagian evaluasi alternatif dimana konsumen melakukan identifikasi terhadap merek sebagai opsi pembelian untuk dipertimbangkan selama proses evaluasi alternatif, dan pada hal ini kandungan yang dimiliki Skintific akan dipertimbangkan sebagai opsi

pembelian. Data pernyataan Y6 ini juga mendukung data pada pernyataan Y9 sebagai pemegang data rata-rata tertinggi dimana mereka membeli setelah melihat bahwa kandungan yang dimiliki Skintific cocok pada mereka.

Dari kesebelas pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang diberikan pernyataan Y4 “Saya membeli *skincare* Skintific karena melihat *review* anggota komunitas.” mendapatkan jawaban responden yang paling banyak sebesar 40 responden menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut (tabel 4.18). Jawaban yang didominasi setuju oleh responden pada pernyataan tersebut juga menunjukkan bahwa *review* Skintific yang dilakukan oleh anggota komunitas Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank yang lainnya.

4.6.3 Pengaruh Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank Di Twitter Terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan pada penelitian dengan variabel X komunitas virtual dan Variabel Y keputusan pembelian telah melalui standar validitas dan memenuhi standar valid dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas pada kedua variabel yaitu variabel X komunitas virtual (Oh My Beauty Bank di Twitter) memiliki nilai *alpha* hitung 0,841 dengan hasil sangat reliabel pada tingkat reliabilitas (tabel 3.9). Variabel Y keputusan pembelian memiliki nilai *alpha* hitung 0,691 dengan hasil reliabel pada tingkat reliabilitas (tabel 3.11).

Pada penelitian ini dalam membuktikan adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y atau pengaruh dari komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter terhadap keputusan pembelian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana. Tujuan dari pengujian uji t adalah menguji

signifikansi nilai koefisiensi regresi, dengan kriteria bahwa nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian nilai t_{hitung} (14.408) $>$ t_{tabel} (1,664) maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka terdapat pengaruh antara komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan, besarnya pengaruh antara variabel komunitas virtual (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari perolehan R ataupun koefisiensi korelasi. Hasil dari nilai R atau koefisiensi korelasi antara komunitas virtual Oh My Beauty, R memiliki nilai sebesar 0,851 diantara 0,800 – 1,000 yang memiliki arti bahwa hubungan antara komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square yang merupakan koefisiensi determinasi nilai R square menunjukkan angka 0,725 yang artinya komunitas virtual Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar **72,5%**, sementara 27,5% lainnya berasal dari faktor lain di luar variabel penelitian (tabel 4.31). Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y, dimana komunitas virtual Oh My Beauty Bank mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil dari data penelitian ini juga diperkuat oleh teori *Electronic Word of Mouth* dimana Jalilvand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* menjadi tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang hanya *word of mouth* karena tingkat aksesibilitasnya dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia offline (Priansa, 2017:351). Hal ini sejalan dengan informasi *brand Skintific* yang bergulir di antara para anggota komunitas virtual

Oh My Beauty Bank di Twitter dan hal itu merupakan bentuk dari *electronic word of mouth*. Penelitian lain juga menyatakan bahwa konsumen produk *skincare* Alzena, bahwa dalam meningkatkan pembelian dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, *social media marketing*, *e-WOM*, dan promosi (Setiyadi et al, 2022:134).

Menurut Tjiptono (2019: 47) perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda seperti *initiator* (orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli produk atau jasa tertentu), *influencer* (orang yang pandangan atau sarannya berpengaruh pada keputusan final pembelian), *decider* (orang yang menentukan apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli), *buyer* (orang yang melakukan pembelian aktual), dan *user* (orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa). Pada kasus ini anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank merupakan seorang *buyer* dan *user* yang dapat mempengaruhi anggota komunitas lainnya. Sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang ditinjau dari perspektif pengaruh perilaku mendasarkan pada alasan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian (Sutisna, 2018:18)

Pada jurnal penelitian *Nethnografic Study of Online Communities: In the Skincare Market* memiliki hasil bahwa perilaku konsumen adalah memiliki urgensi terhadap pengetahuan *skincare*. Maksudnya konsumen mencari anggota komunitas untuk menemukan jawaban instan dengan tujuan menyelesaikan permasalahan kulit yang dimiliki. Biasanya anggota komunitas sering merasa bahwa mereka saling

berhubungan terhadap permasalahan kulit mereka (Valeria Sandoval Pérez, 2021:27). Hal ini juga terjadi dalam komunitas virtual Oh My Beauty Bank dimana jika saat salah satu anggota bertanya produk yang cocok terhadap tipe kulit serta permasalahan kulitnya, anggota lain yang pernah memiliki tipe kulit serta pernah mengalami permasalahan yang serupa akan membantu merekomendasikan produk yang pernah mereka pakai (Gambar 4.2). Nantinya mereka akan mencoba produk yang direkomendasikan oleh anggota komunitas. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini juga memiliki hasil yang sama bahwa komunitas virtual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.