

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIKA MEREK URBAN DECAY

Tannia Widya Puspitasari
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Merdeka No. 30 Bandung, 40117
Email: tannia_widya@yahoo.com

Istiharini
Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Merdeka No. 30 Bandung, 40117
Email: isti@unpar.ac.id

ABSTRACT

One of the impacts of technological advances is seen in the field of information and communication. Nowadays people have many ways to socialize and seek information. In the past information was disseminated through Word of Mouth, but after the advent of the internet, information could be disseminated through social media, this is also called Electronic Word of Mouth. Electronic word of mouth on social media Youtube is in the form of video review. Product types and brands are featured in the form of video is very diverse, one of which is Urban Decay cosmetics. In this study the authors will examine how much influence the electronic word of mouth on Youtube social media to the purchase intention Urban Decay cosmetic products. The technique used in this study is survey technique by distributing 120 questionnaires to women aged 15-29 years who live in the area of Jakarta or Bandung and have watched the video review in the last 6 months. The data obtained will be processed by using multiple regression analysis. From the results obtained, e-WOM variables of intensity, positive valence, and content have an influence on the purchase intention Urban Decay cosmetics products. While the negative valence does not significantly influence the purchase intention Urban Decay cosmetics products.

Keyword: *Electronic Word of Mouth, purchase intention, Cosmetics, and Social Media*

ABSTRAK

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi terlihat pada bidang informasi dan komunikasi. Saat ini orang-orang memiliki banyak cara untuk bersosialisasi dan mencari informasi. Jaman dulu informasi disebarkan melalui Word of Mouth, tetapi setelah munculnya internet, informasi dapat disebarkan melalui media sosial, ini disebut juga dengan Electronic Word of Mouth. Electronic word of mouth pada media sosial Youtube adalah dalam bentuk video review. Jenis dan merek produk diulas dalam bentuk video sangat beraneka ragam, salah satunya adalah kosmetika Urban Decay. Dalam penelitian

ini penulis akan meneliti seberapa besar pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Youtube terhadap niat beli produk kosmetika merek Urban Decay. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan menyebarkan 120 kuesioner terhadap wanita berumur 15-29 tahun yang tinggal di daerah Jakarta ataupun Bandung dan telah menonton video review dalam 6 bulan terakhir. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil yang didapat, variabel e-WOM yaitu intensity, positive valence, dan content memiliki pengaruh terhadap niat beli produk kosmetika merek Urban Decay. Sedangkan negative valence tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk kosmetika merek Urban Decay.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Niat Beli, Kosmetika, dan Media Sosial*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari, karena teknologi akan terus berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi memberikan dampak disektor komunikasi dan informasi. Perkembangan komunikasi telah merubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Keberadaan internet saat ini memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah dan di tahun 2016 jumlahnya 132,7 juta pengguna (isparmo.web.id diunduh pada 25 Maret 2017). Salah satu dampak kemajuan dibidang komunikasi adalah saat ini masyarakat menjadi lebih mudah dalam bersosialisasi karena banyaknya media sosial yang dapat digunakan oleh semua orang untuk berinteraksi atau sekedar mencari hiburan melalui dunia maya. Media sosial merupakan teknologi berbasis web yang menyebarkan informasi serta menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, seperti batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam. Di antara media sosial lainnya, Youtube dinilai sebagai media sosial dengan database video yang paling populer saat ini. Youtube merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Youtube dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video. Selain itu ada pula konten amatir seperti video review.

Pengunggah video *review* di media sosial Youtube disebut Youtube *reviewer*. Video *review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* atau sering disebut dengan e-WOM. Menurut Thureau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), komunikasi e-WOM adalah “*Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”. Komunikasi e-WOM memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan WOM tradisional, antara lain: Pertama, e-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan penyebaran informasi yang lebih tinggi

dibandingkan dengan WOM tradisional (Steffes dan Burgee, 2009). Kedua, e-WOM dapat diakses kapan saja tanpa ada batasan ruang dan waktu (Taman dan Lee, 2009). Dalam komunikasi e-WOM terdapat 2 (dua) tipe Youtube *reviewer*, yaitu Youtube *review* yang telah di endorse suatu produk oleh perusahaan dan Youtube *reviewer* yang secara suka rela mengulas kekurangan dan kelebihan produk yang sebelumnya sudah pernah digunakan.

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

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

Produk kecantikan merupakan elemen utama untuk menunjang kecantikan setiap wanita dan sebagai sarana untuk menambah kepercayaan diri melalui penampilan, oleh karena itu memilih produk kecantikan dianggap merupakan hal yang sangat penting. Laporan Google pada tahun 2016 menyebutkan bahwa video yang berkaitan dengan kosmetika mengalami pertumbuhan paling pesat. Salah satu merek kosmetika yang banyak diulas adalah Urban Decay. Urban Decay adalah sebuah merek kosmetika Amerika yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan kosmetika Prancis yaitu L’Oreal. Urban Decay memiliki kantor yang pusat di Newport Beach, California. Produk Urban Decay beraneka ragam meliputi kosmetika untuk mata, bibir, cat kuku, wajah dan tubuh lainnya.

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

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

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth* produk kosmetika merek Urban Decay di media sosial Youtube?

2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk kosmetika merek Urban Decay?
3. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Youtube terhadap niat pembelian produk kosmetika merek Urban Decay?

KAJIAN PUSTAKA

1. Kosmetika

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

2. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet. Sedangkan menurut Sun, et al., (2009), *Elektronik Word of Mouth* adalah perluasan dari komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* lingkungan *online*.

3. Media Sosial

Menurut Philip, Kotler, dan Kevin Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain maupun dengan perusahaan. Menurut Antony Mayfield (2008), media sosial adalah suatu media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi, dan menciptakan pesan, seperti blog jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (avatar/karakter 3D).

Youtube merupakan salah satu media sosial yang memberikan kesempatan bagi para penggunaanya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video dari seluruh dunia pada platform. Menurut eBizMBA (www.cekaja.com diunduh pada 27 Maret 2017), Youtube yang merupakan *website* video *sharing* terpopuler dan terlaris di dunia tahun 2016. Terdapat aneka ragam konten yang tersedia pada *platform* dari video profesional hingga video-video amatir. Jenisnya pun sangat beraneka ragam, salah satunya adalah video *review*.

4. Niat Beli

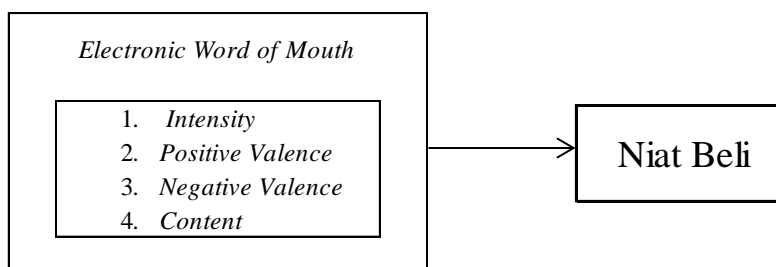
Menurut Assael (2001), niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005), niat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

5. Kerangka Pemikiran

Peneliti akan mengadopsi teori tentang e-WOM dari Goyette et al., (2010) dan dijadikan sebagai variabel X. Serta mengadopsi teori dari Rizky dan Yasin (2014) yang menjelaskan mengenai niat beli yang akan dijadikan variabel Y.

Dari masing-masing variabel akan ditetapkan beberapa indikator yang diperoleh melalui metode telaah pustaka, peneliti menyusun kerangka pemikiran yang ditunjukkan pada skema sebagai berikut:

Skema 1 Model Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode yang tepat digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2009), metode penelitian survei dilakukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan mengedarkan kuisisioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Survei yang dilakukan pada penelitian ini sendiri bertujuan untuk mendapatkan informasi data mengenai bagaimana kondisi nyata yang tumbuh di benak konsumen wanita Indonesia secara alamiah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial Youtube terhadap niat beli mereka terhadap produk kosmetika merek Urban Decay.

Pada penelitian ini survei akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, tujuannya adalah untuk mendapatkan data mengenai penilaian konsumen tentang e-WOM pada media sosial Youtube dan niat beli konsumen terhadap produk kosmetika Urban Decay. Bentuk item kuesioner berisikan pernyataan yang berhubungan dengan variabel yaitu e-WOM dan niat beli. Kuesioner disertai dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wanita Indonesia kelompok remaja dan dewasa awal berumur 15-29 tahun. Sedangkan sampelnya adalah wanita Indonesia kelompok remaja, dan dewasa awal dengan umur 15-29 tahun yang tinggal di Jakarta, dan Bandung, serta sudah pernah menonton video *review* mengenai produk kosmetika pada media sosial Youtube minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Perhitungan jumlah kuesioner yang akan dibagikan sesuai dengan rumus yang di berikan oleh Djarwanto dkk (2000). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapat nilai $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 97. Dengan demikian, ukuran sampel minimum yang dapat mewakili populasi adalah 120 responden.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini

secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth*, dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

- a. Intensitas (*Intensity*): banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.
- b. Valensi Positif (*Positive Valence*): Atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu produk itu baik
- c. Valensi Negatif (*Negative Valence*): Atribut-atribut yang mempengaruhi keyakinan pelanggan bahwa hasil suatu produk itu buruk.
- d. Isi Informasi (*Content*): Isi informasi adalah informasi pada situs jejaring sosial berkaitan dengan suatu produk.

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen.. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel terikat pada penelitian ini adalah niat beli (Y). Rizky dan Yasin (2014) menyebutkan bahwa niat beli merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai terhadap suatu produk, akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

HASIL PENELITIAN

1. Profil Responden

Dari hasil kuesioner yang didapat diketahui bahwa penonton video *review* produk kosmetika merek Urban Decay didominasi oleh kalangan remaja akhir yaitu usia 20 – 24 tahun, kemudian usia 15 – 19, dan yang terakhir responden dengan umur 25 – 29 tahun. Selain itu, data yang diperoleh menunjukkan bahwa penonton video *review* kosmetika merek Urban Decay adalah responden dengan tingkat pendidikan S1, dilanjutkan dengan SLTA/Sederajat, D3, dan responden dengan tingkat pendidikan S2.

Profil responden yang dapat diketahui lainnya adalah besarnya pengeluaran responden untuk membeli produk kosmetika dalam kurun waktu 1 bulan. Responden yang menonton video *review* Urban Decay paling banyak mengeluarkan biaya < Rp500.000,00 untuk membeli kosmetika dalam satu bulan, di peringkat kedua ada responden dengan pengeluaran untuk membeli produk kosmetika sebesar > Rp1.000.000,00, dan yang terakhir ada responden dengan pengeluaran untuk membeli produk kosmetika sebesar Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00.

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Penulis menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS)* dalam perhitungan validitas dan realibilitas.

Sebelum disembarkannya kuesioner kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner.

Dari uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid. Sehingga pernyataan yang ada dapat dijadikan alat ukur bagi masing-masing variabel.

Selain itu diketahui bahwa kuesioner ini telah memiliki realibilitas yang cukup dan tidak memerlukan reduksi atau tidak perlu ada perbaikan serta dipercaya dapat menjadi alat ukur yang konsisten.

3. Analisis E-WOM Pada Media Sosial Youtube

Variabel e-WOM pada penelitian ini diukur melalui empat dimensi yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content*. Keempat dimensi tersebut akan dianalisis secara deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung atas jawaban responden melalui kuesioner yang telah diberikan.

a. *Intensity*

Dimensi pertama pada variabel e-WOM adalah *Intensity*. *Intensity* akan memperlihatkan bagaimana responden memberikan respon terhadap video review di media sosial Youtube. Dari hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa dimensi *Intensity* pada *electronic word of mouth* di media sosial Youtube berupa ulasan tentang produk kosmetika mendapatkan sambutan yang baik oleh para responden dan responden memberikan respon aktif terhadap video ulasan tersebut, seperti kemauan mereka untuk mencari video ulasan produk kosmetika pada media sosial Youtube, memberikan komentar maupun meninggalkan tanda “*like/menyukai*” pada video *review* tersebut.

b. *Positive Valence*

Dimensi kedua pada variabel e-WOM adalah *Positive Valence*. *Positive valence* dapat diartikan dengan seberapa besarnya video *review* dapat mempengaruhi pelanggan bahwa hasil dari produk kosmetika tersebut baik. Dari penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa *Positive Valence* terhadap video *review* dapat tersampaikan dengan baik kepada pada penontonnya, artinya Youtube *reviewer* melalui video *review* yang mereka buat berhasil mempengaruhi dan memberikan keyakinan penontonnya bahwa produk-produk yang mereka ulas menarik untuk dicoba.

c. *Negative Valence*

Dimensi ketiga pada variabel e-WOM adalah *Negative Valence*. *Negative valence* dapat diartikan dengan seberapa besarnya video *review* dapat mempengaruhi pelanggan bahwa hasil dari produk kosmetika tersebut buruk. Poin yang diperoleh rendah pada dimensi *negative valence*, hal ini bisa saja terjadi karena Urban Decay yang tergolong kosmetika dengan harga tinggi memberikan kualitas yang baik, sehingga kekurangan produk yang dapat disebutkan oleh youtube *reviewer* hanya sedikit.

d. *Content*

Dari hasil diperoleh dapat dikatakan bahwa indikator *Content* pada *electronic word of mouth* di video *review* sudah baik, artinya responden setuju bahwa video *review* pada media sosial Youtube berhasil memberikan informasi yang berbobot karena dari video *review* tersebut responden mendapatkan gambaran yang jelas dan lengkap seperti kualitas, harga serta varian produk.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu e-WOM secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetika.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1265,694	4	316,423	92,538	,000 ^b
	Residual	393,231	115	3,419		
	Total	1658,925	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara *intensity* (X1), *positive valence* (X2), *negative valence* (X3), dan *content* (X4) terhadap niat beli (Y).

Selanjutnya menentukan besarnya koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari suatu model dalam menerangkan variasi dalam variabel yang terikat (*dependent*). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square, dan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
1	,873 ^a	,763	,755	1,84916

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,763 menunjukkan bahwa variabel niat beli (Y) dapat dijelaskan oleh *intensity* (X1), *positive valence* (X2), *negative valence* (X3), dan *content* (X4) sebesar 76,3%, sedangkan 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji selanjutnya adalah uji t. Kegunaan uji ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas yang terdiri atas *intensity* (X1), *positive valence* (X2), *negative valence* (X3), dan *content* (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu niat beli konsumen terhadap produk kosmetika (Y).

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,713	,949		,751	,454
X1	,148	,063	,188	2,366	,020
X2	,518	,088	,536	5,905	,000
X3	,317	,189	,086	1,678	,096
X4	,268	,125	,160	2,154	,033

a. Dependent Variable: Y

a. Variabel *intensity*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X1 sebesar 2,366 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98081, memperoleh hasil $H_{0.1}$ ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *intensity* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

b. Variabel *positive valence*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X2 sebesar 5,905 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98081, memperoleh hasil $H_{0.2}$ ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive valence* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

c. Variabel *negative valence*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X3 sebesar 1,678 yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,98081, memperoleh hasil $H_{0.3}$ diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *negative valence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

d. Variabel *content*

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk X4 sebesar 2,154 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98081, memperoleh $H_{0.4}$ ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini menjelaskan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R2* adalah sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat beli (Y) dapat dijelaskan oleh sub variabel *intensity*, *positive valence*, *negative valence* dan *content* sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
2. Uji statistik t menunjukkan bahwa *intensity* (X1), *positive valence* (X2), dan *content* (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 14,8%,

51,8%, 26,8% terhadap niat beli secara berturut-turut. Sedangkan *negative valence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

3. Uji f menunjukkan bahwa *intensity* (X1), *positive valence* (X2), *negative valence* (X3) dan *content* (X4) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap niat beli, karena nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi perusahaan
Setelah diketahui bahwa e-wom pada media sosial Youtube memiliki pengaruh terhadap niat beli kosmetika, maka perusahaan harus memberikan perhatian lebih terhadap video *review* pada media sosial youtube. Ulasan yang diberikan oleh youtube *reviewer* dapat menjadi masukan bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area dan wilayah penyebaran kuesioner sehingga gambaran pengaruh e-wom pada media sosial Youtube terhadap niat beli kosmetika Urban Decay dapat dibandingkan antara daerah satu dengan daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Andreas, Kaplan & Michael Haenlein (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Antony Mayfield. (E-Book) *What is Social Media?* London: iCrossing. 2008
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning
- Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette, I, & Ricard, L, 2010, *e-WOM Scale: Word of mouth measurement scale for e service context*, Vol. 27.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmobenkov., & Andrew J. Czaplewski., (2006), “*eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*”. *Journal of Business Research*, Vol 59.
- Haryanto, Edy. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), “*Electronic Word-of-Mouth via Customer-Opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the Internet?*”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18.
- Iswari, T. R. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Kosmetik*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). “*The Impact of Electronic Word of Mouth on A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)*”, *Internet Research*, Vol 22.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Malang Press.
- Kotler & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melinium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Philip, Kotler, & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Steffes, E. M. & Burgee, L. E. (2009), “*Social Ties and Online Word of Mouth*”, *Internet Research*, Vol. 46.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wasitaatmaja, S.M, (1997). *Penuntun Ilmu Kosmetik Medik*. Jakarta: Penerbit UI Press.
- Whitney, F.L. 1960. *The Element of Research*, Asian Eds. Osaka: Overseas Book Co.