



Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid

Magdalena Tiur Romida Sagala¹, Zainal Abidin², Maulana Rifai³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 19 September 2023
Revised : 26 September 2023
Accepted: 02 Oktober 2023

This research aims to determine the effect of valence of opinion on Instagram social media on purchasing decisions for Skintific products. The research instrument used in this research used a questionnaire and used a Likert scale to answer statements. The population in this research are followers of the Instagram account @skintificid. The sample in this research were 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, with the criteria: 1) active followers of the @skintificid Instagram account, 2) have interacted with the comments column of the @skintificid Instagram account, 3) have purchased Skintific products at least once. Data collection techniques in research through questionnaires in the form of a Google Form. Data analysis techniques in this research used validity test, reliability test, normality test, coefficient of determination test, simple linear regression test, hypothesis test. The results of the research show that there is a significant influence on the valence of opinion on social media Instagram on purchasing decisions for Skintific products.

Keywords: *Valence of Opinion, Uses and Gratification, Skintific*

(*) Corresponding Author: 1910631190093@student.unsika.ac.id

How to Cite: Sagala M T R, Abidin Z, & Rifai M. (2023). Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8419652>

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media internet/*online* yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi, interaksi, partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten untuk digunakan oleh penggunanya pada perangkat aplikasi khusus dengan jaringan internet tanpa batasan ruang dan waktu (Fujiawati & Raharja, 2021). Penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan karena kehadirannya yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi 212,9 juta di tahun 2023 dengan total penduduk masyarakat Indonesia sebesar 276,4 juta (Clinten, 2023)

Media baru memungkinkan orang memiliki pengalaman interaktif baru yang tidak mungkin dilakukan dengan media sebelumnya (McQuail, 2011). Media baru telah memperkenalkan berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya kepada publik. Dilansir pada halaman datareportal.com, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 86,5% pada Januari 2023.

Instagram kini juga digunakan sebagai alat pemasaran digital bagi para pebisnis. Hal ini menyebabkan masyarakat beralih ke belanja *online* dan media sosial Instagram digunakan sebagai alat untuk mencari informasi. Maraknya tren kecantikan dan perawatan kulit menjadikan Indonesia sebagai pasar yang

mempunyai potensial dalam industri perawatan kulit dan kecantikan, salah satunya adalah Skintific.

Skintific merupakan merek perawatan wajah yang dibuat dan dikembangkan oleh para ilmuwan Kanada. Skintific memiliki akun Instagram yang aktif dengan followers yang terus bertambah setiap harinya. Pada 28 Mei 2023, Skintific memiliki 506 ribu pengikut dengan nama pengguna @skintificid. Persaingan produk online membantu para pebisnis dalam menerapkan strategi minat konsumen melalui penggunaan *electronic word of mouth* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran efektif yang mengkaji persepsi dan interaksi pengguna Instagram terhadap produk (Sibarani, dkk., 2022).

Adanya *electronic word of mouth* memudahkan konsumen untuk secara langsung mengungkapkan pikiran, pendapat dan perasaan terhadap produk, dengan demikian *electronic word of mouth* berperan sebagai situs informasi untuk memperoleh berbagai jenis informasi (Millatina, dkk., 2020). *Valence of opinion* atau valensi pendapat merupakan salah satu dimensi dari *electronic word of mouth*.

Valence of Opinion merupakan interaksi yang dilakukan oleh konsumen baik positif ataupun negatif yang dapat menunjukkan atau mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Goyette et al., 2010). Pada media sosial Instagram, pengguna dapat mengirimkan pendapat atau ulasan berupa komentar pada kolom komentar mengenai produk yang dibeli (Kustiani, dkk., 2020).

Ulasan dan komentar *online* serta rekomendasi dari pengikut adalah informasi yang berguna bagi calon pelanggan. Komentar *online* atau *review* dari konsumen biasanya menjadi informasi yang bisa diterima dan dipercaya oleh calon konsumen, bahkan bisa menjadi referensi produk yang diminati oleh mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Valence of Opinion: Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Akun Instagram @skintificid*”.

LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Gratification* digunakan sebagai landasan penelitian untuk mendukung penelitian mengenai pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa masalah terbesar bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku publik, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial publik (Sjuchro, dkk., 2018). Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch (dalam Humaizi, 2018) menguraikan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* yaitu:

1. Khalayak memiliki peran aktif.
Khayalak bukanlah penerima pasif dari apapun yang ditampilkan oleh media. Khalayak berperan dalam memilih dan menentukan konten program media.
2. Khalayak bebas memilih media
Khayalak memiliki hak untuk memilih media dan program terbaik untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Khalayak mengambil inisiatif untuk menggunakan media.
3. Media bukan satu-satunya sumber pemenuhan kepuasan

Media bukanlah satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan publik. Media massa bersaing dengan bentuk komunikasi lain dalam hal pilihan, kemudahan penggunaan dan kepuasan konsumen.

4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak atau audiens.

Individu diasumsikan cukup sadar akan situasi tertentu untuk mengungkapkan minat dan motif mereka. Masyarakat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang media yang mereka gunakan.

5. Pencegahan signifikansi nilai kultural

Pertumbuhan nilai tentang signifikansi budaya media massa harus dicegah. Program atau konten media harus bersifat global karena ditangkap oleh audiens yang berbeda dari budaya yang berbeda.

Pada gambar diatas, terdapat teori uses and gratification yang memiliki model yang mencakup anteseden, motif, penggunaan media, dan efek. Anteseden merupakan variabel individu yang terdiri dari informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial (Sjuchro, dkk., 2018). Motif dirancang sedemikian rupa sehingga setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sesuai dengan keinginannya untuk mendapatkan keuntungan dari pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Penggunaan media terdiri dari waktu yang dihabiskan untuk berbagi media, jenis konten media yang dikonsumsi, dan hubungan yang berbeda antara konsumen media individu dan konten media yang dikonsumsi (Rosengren dalam Rakhmat, 2002). Efek media dapat digunakan untuk menilai karakteristik media untuk memberikan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan para pengikut pada akun *@skintificid*. Peneliti memilih *followers* akun Instagram *@skintificid* karena para *followers* mereka terlihat sangat aktif dalam mengomentari postingan di akun Instagram *@skintificid*. Pada tanggal 30 Juni 2023, populasi yang tercatat dari akun Instagram *@skintificid* adalah sebesar 574 ribu. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menekan terjadinya kesalahan sampel dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden.



Gambar 1. Pengikut Akun Instagram *@skintificid*

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria (aspek) tertentu dari anggota populasi

(Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Peneliti memilih orang-orang untuk dijadikan sebagai sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu:

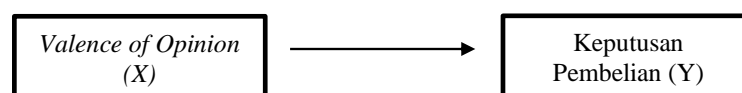
1. Pengikut aktif akun Instagram @skintificid
2. Pernah melakukan interaksi pada kolom komentar akun Instagram @skintificid
3. Pernah melakukan pembelian produk Skintific minimal 1 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan untuk memperoleh tanggapan dari sampel yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner melibatkan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis yang dijawab atau direspon oleh responden menurut pendapatnya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dengan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan menggunakan skala likert untuk membuat jawaban pernyataan. Hasil survey dianggap sebagai data primer karena informasi diperoleh langsung dari sampel.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan eksplanatif untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Metode kuantitatif dianggap didasarkan pada filsafat *positivism* yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian dan menganalisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian eksplanatif digunakan untuk mencari penjelasan atas terjadinya suatu peristiwa atau gejala yang gambarannya dihasilkan berupa gambaran sebab akibat (Kusumastuti et al., 2020).



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *valence of opinion* di media sosial Instagram terhadap keputusan produk Skintific.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *valence of opinion* di media sosial Instagram terhadap keputusan produk Skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa uji validitas variabel *Valence of Opinion* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Nilai r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar 0,361 (n = 30 dengan taraf signifikansi sebesar 5%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Valence of Opinion	1	0,361	0,707	VALID
	2	0,361	0,742	VALID

	3	0,361	0,753	VALID
Keputusan Pembelian	4	0,361	0,391	VALID
	5	0,361	0,396	VALID
	6	0,361	0,389	VALID
	7	0,361	0,418	VALID
	8	0,361	0,697	VALID
	9	0,361	0,496	VALID
	10	0,361	0,832	VALID
	11	0,361	0,568	VALID
	12	0,361	0,479	VALID

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* di aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Valence of Opinion* dan Keputusan Pembelian mendapatkan nilai lebih besar dari standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	12

b. Uji Normalitas

Hasil pengolahan data uji normalitas dengan menggunakan *Test Normality of Kolmogorov-Smirnov* di aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200. Berdasarkan kriteria uji normalitas dengan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa data yang akan diuji berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.509175
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.071
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan nilai korelasi (R) adalah sebesar 0,560 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,313. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independent (*Valence of Opinion*) terhadap variabel (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 31,3% dan sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.306	3.527
a. Predictors: (Constant), <i>Valence of Opinion</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

d. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.776	2.507		8.687	.000
	<i>Valence of Opinion</i>	1.340	.200	.560	6.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier sederhana dengan satu variabel independent adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 21,776 + 1,340X$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah sebesar 21,776, artinya jika *Valence of Opinion* (X) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 21,776.
- b. Koefisien regresi variabel *Valence of Opinion* (X) sebesar 1,340. Hal ini berarti setiap penambahan 1% *Valence of Opinion*, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi akan meningkat sebesar 1,340. Tanda (+) dalam persamaan regresi linier sederhana diatas menandakan bahwa *Valence of Opinion* memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier sederhana diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh variabel independent (Valence of Opinion) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

e. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21.776	2.507		8.687	.000
	<i>Valence of Opinion</i>	1.340	.200	.560	6.687	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas pada penelitian ini adalah sebesar 5%, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($N = 100$, $df = 98$, $\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengolahan uji hipotesis diatas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26, pada variabel *Valence of Opinion* (X) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,687 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Teori *Uses and Gratification* mengarah pada pemahaman bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan memperoleh kepuasan. *Valence of Opinion* digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap media yang digunakannya, baik melalui televisi, radio, internet, maupun media sosial.

Berkaitan dengan teori *Uses and Gratifications*, *valence of opinion* dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi motivasi individu dalam memilih dan menggunakan media. Ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lainnya dapat meningkatkan keinginan individu untuk menggunakan media dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas mengenai pengaruh *valence of opinion* di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan kepada 100 responden, didapatkan kesimpulan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dalam pengaruh *Valence of Opinion* di media sosial Instagram @skintificid terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan masukan-masukan yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan perusahaan dan dapat berguna bagi penelitian di masa mendatang. Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *valence of opinion* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel *Electronic Word of Mouth* dan variabel lainnya yang mendukung terjadinya keputusan pembelian.
- b. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis, agar hasil penelitiannya dapat dijadikan perbandingan.

2. Saran Praktisi

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Valence of Opinion* berada pada kategori yang lumayan baik karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh *valence of opinion* sebesar 31,3%. Pihak Skintific diharapkan dapat memberikan perhatian lebih terhadap pentingnya membangun *valence of opinion* melalui pengalaman, ulasan atau review dari pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Clinton, B. (2023, February 13). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. <https://Tekno.Kompas.Com>.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1). <https://andi.link/hootsuite-we-are>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Humaizi. (2018). *Uses And Gratification Theory*. USU Press.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Rakhmat, J. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sibarani, S. O. F., Ambayoen, M. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh E-WOM pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran di Bos Sayur Malang yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1038. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.24>
- Sjuchro, D., Hariyanto, F., Yusup, E., & Abidin, Z. (2018). Program Siaran Radio Pemerintah Sturada 104.00 Fm Dalam Memenuhi Kebutuhan Akan Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(1).
- Studi Manajemen, P., Kustiani, L., & Hermana, D. (n.d.). *Journal of Knowledge Management Pengaruh Media Sosial dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk @Piscokk.Id*. www.jurnal.uniga.ac.id

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.