

**Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online  
Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk  
Kecantikan di Sociolla**

**Iraisa Farasila, Tandiyo Pradekso**  
[iraisaff@gmail.com](mailto:iraisaff@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel, terpaan iklan instagram (X1), dan terpaan *online customer review* (X2) dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (Y). Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji Kendall's Tau B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Instagram dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla sehingga teori yang digunakan, yaitu *Strong Advertising Theory*, dapat diterapkan pada penelitian ini. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara terpaan *online customer review* dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla sehingga teori yang digunakan, yaitu Teori Respon Kognitif, dapat diterapkan pada penelitian ini.

**Kata Kunci: Terpaan Iklan Instagram, Terpaan Online Customer Review, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

This research aims to find out the relationship between each variable, instagram ads (X1), and online customer review (X2) with beauty product purchasing decisions in Sociolla (Y). In this study use quantitative research methods. Sampling technique using non probability sampling with a total of 55 respondents. The analysis used to test the hypothesis is Kendall's Tau B test. The results showed that there is a positive relationship between instagram ads and the decision to purchase beauty products in Sociolla so that the theory used, namely Strong Advertising Theory, can be applied to this study. In addition, the results of the study also showed there is a positive relationship between online customer review and beauty product purchasing decisions in Sociolla so that the theory used, namely Cognitive Response Theory, can be applied to this study.

**Keywords: Instagram Ads, Online Customer Review, Purchasing Decisions**

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan adalah salah satu industri yang sekarang sedang tumbuh dengan pesat. Industri ini menjadi semakin besar karena selain perkembangan penggunaannya yang semakin meluas, masyarakat sekarang juga semakin menyadari pentingnya merawat wajah dan tubuh mereka sedini mungkin. Pertumbuhan industri ini juga dapat dilihat dengan semakin banyaknya bermunculan brand produk kosmetik dan perawatan kulit lokal yang bersaing ketat untuk menguasai pasar dengan produk luar. Pada tahun 2019, pemerintah mencatat terdapat 797 industri kosmetik baik besar, kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 760 perusahaan dibandingkan pada tahun 2018 (<https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>, diakses pada 21/02/2020). Para produsen terus berinovasi dalam menciptakan produk – produk unggulan demi terus mengikuti tren yang juga terus berubah dengan cepat.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini, pelaku industri kecantikan juga turut memasuki pasar online untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Hal ini beriringan dengan era transformasi digital yang secara perlahan ikut merubah

pola perilaku dan juga sikap masyarakat, terutama dari segi pembelian kebutuhan secara online yang membuat transaksi masyarakat menjadi lebih efektif dan efisien. Kecanggihan teknologi yang kian berkembang kemudian melahirkan e-commerce yang menyediakan berbagai fasilitas dan pilihan produk maupun jasa sehingga membuat transaksi menjadi lebih mudah.

Dirilis pada Maret tahun 2015, Sociolla merupakan salah satu e-commerce di Indonesia yang menjual produk – produk kecantikan seperti makeup, perawatan kulit, perawatan rambut, parfum dan berbagai alat kecantikan lainnya. Bekerjasama dengan para distributor produk kecantikan resmi baik lokal maupun luar negeri, Sociolla menjamin kualitas penyimpanan produknya sesuai dengan standar internasional dan panduan penyimpanan dari pemilik brand. Selain itu, Sociolla juga memastikan bahwa setiap produk dari Sociolla merupakan produk original bersertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga konsumen dijamin terhindar dari produk – produk palsu maupun tiruan (<https://www.sociolla.com/content/4-about-us>, diakses pada 18/12/19).

Bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk – produknya, Sociolla melakukan peningkatan promosi

diberbagai media, salah satunya instagram. Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh 80% dari 150 juta jumlah total pengguna sosial media di Indonesia pada tahun 2019 (<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>, diakses pada 21/02/20). Pada akun instagramnya (@sociolla) Sociolla menyajikan berbagai informasi mengenai produk – produk kecantikan yang tersedia di website mereka, seperti promo yang sedang berlangsung pada periode tertentu, rekomendasi produk untuk berbagai jenis kebutuhan, hingga informasi mengenai manfaat serta cara penggunaan produk – produk kecantikan tersebut.

Kemudian dilihat dari pihak konsumen, komunikasi dapat membantu dalam memperoleh informasi yang berguna untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian. Di antara berbagai fitur dalam berbelanja online, Online Customer Review yang juga disebut sebagai bentuk elektronik dari komunikasi mulut ke mulut (eWOM), menarik banyak perhatian dari kalangan akademisi dan publik sebagai salah satu sumber paling berpengaruh yang bisa diandalkan orang ketika membuat keputusan pembelian (Lee & Shin, 2014: 356). Online customer review adalah sebuah ulasan yang dibuat oleh konsumen yang kemudian diunggah pada situs online

ataupun situs web oleh pihak ketiga. Semakin banyak dan positif ulasan online customer review yang dapat ditemukan adalah pertanda produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Pada tahun 2018, Sociolla membuat inovasi baru yaitu Sociolla Connect (SOCO), sebuah platform forum diskusi yang memfasilitasi para pengguna Sociolla dapat membuat dan menerbitkan konten teks dan video, serta menulis ulasan untuk produk kecantikan. SOCO adalah platform digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan e-commerce dengan media. SOCO menghubungkan tiga pilar Sociolla yaitu Content, Commerce, dan Community, serta membuat ekosistem kecantikan yang terintegrasi di era digital. Sociolla Connect memberikan solusi untuk konsumen yang ingin berbelanja dengan menampilkan online review dari para customer yang telah lebih dulu menggunakan produk kecantikan tersebut. Konsumen dapat melihat online review ini sebagai indikator popularitas sebuah produk kecantikan atau nilai sebuah produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk tersebut. Selain itu, setiap berbelanja di Sociolla dan berpartisipasi dalam membuat konten review untuk setiap produk kecantikan yang telah digunakan, member Sociolla akan mendapatkan poin (SOCO Poin) yang

jika dikumpulkan sebanyak – banyaknya akan bisa ditukarkan dengan voucher berbelanja dan juga hadiah menarik dari Sociolla.

Perkembangan e – commerce di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini kemudian menciptakan persaingan antar e – commerce yang semakin ketat. Sebagai bentuk usaha untuk terus meningkatkan penjualannya, Sociolla kemudian melakukan beberapa strategi yaitu dengan beriklan di media sosial instagram dan membuat inovasi baru berupa platform komunitas bernama Sociolla Connect (SOCO).

Namun ternyata hal ini tidak berbanding lurus dengan usaha yang telah dilakukan Sociolla. Setelah sebelumnya berhasil terjadi peningkatan tajam pada tahun 2018, sepanjang tahun 2019 Sociolla justru mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 44% dari Q1 2019, yaitu dari 4.838.300 pengunjung menjadi 2.704.300 pengunjung pada Q4 2019. Hal ini juga diikuti dengan turunnya posisi Sociolla pada Q4 2019 dari peringkat 9 menjadi peringkat 13 e – commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Kemudian permasalahan lain yang juga sedang dihadapi sebagian besar sektor industri di Indonesia pada tahun 2020 ini adalah masuknya wabah Covid – 19 yang

membuat pergerakan ekonomi negara serta daya beli masyarakat menurun.

Oleh karena itu, melalui akun media sosial instagram @sociolla, Sociolla terus beriklan untuk meningkatkan penjualan mereka. Pada akun instagramnya, Sociolla memberikan informasi mengenai berbagai produk kecantikan yang mereka jual serta memberikan berbagai promo menarik bagi setiap member yang melakukan transaksi di website mereka. Kemudian melalui platform Sociolla Connect (SOCO), para anggota Sociolla juga dapat menemukan review mengenai produk kecantikan yang ingin mereka gunakan. Sebagai tambahan, Sociolla memberikan poin (SOCO poin) untuk setiap transaksi pembelian melalui website mereka dan review mengenai produk – produk kecantikan pada platform SOCO. Poin yang telah terkumpul nantinya dapat ditukarkan dengan voucher berbelanja dan juga hadiah menarik dari Sociolla.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini ingin menguji apakah terpaan iklan di akun Instagram @sociolla dan terpaan online customer review di Sociolla Connect memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dimana yaitu jenis penelitian yang menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel-variabelnya antara terpaan iklan instagram (X1), dan terpaan *online customer review* (X2) dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 18 – 40 tahun yang terkena terpaan iklan dari akun Instagram @sociolla dan membaca *online customer review* mengenai produk kecantikan dari platform *Sociolla Connect* dalam 2 bulan terakhir (April – Mei 2020).

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *non probability sampling*, yang mana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi tiap populasi (Sugiyono, 2006: 95). Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 55 responden.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Terpaan Iklan Instagram @sociolla dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla**

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B yang disajikan dalam tabel di atas antara variabel terpaan iklan instagram dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,004 dimana nilai tersebut

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel terpaan iklan instagram dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (H1). Lalu, berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B di atas juga diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan iklan instagram dan keputusan pembelian produk adalah 0,338. Maka, kekuatan hubungan antar variabel adalah cukup. Dan arah hubungan antara variabel terpaan iklan dan keputusan pembelian produk adalah positif/searah, yaitu jika terpaan iklan semakin tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Setelah dilakukan penelitian, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan iklan instagram dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Hal ini sesuai dengan penerapan strong advertising theory, dimana disebutkan bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan dapat mengubah tindakan konsumen untuk bergerak mencoba atau melakukan tindakan pembelian produk. Pada penelitian ini dapat terlihat jika sebagian besar responden mendapatkan terpaan iklan yang tinggi karena mampu menyebutkan berbagai jenis konten iklan Sociolla, tagline yang digunakan Sociolla, berbagai informasi produk yang tertera dalam unggahan Sociolla, hingga mampu menyebutkan berbagai brand serta jenis produk yang

iklannya dapat ditemukan dalam instagram @sociolla. Oleh karena itu, dengan tercukupinya pengetahuan konsumen mengenai produk – produk yang dijual Sociolla maka terpaan iklan melalui akun instagram @sociolla mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan melalui Sociolla.

### **Hubungan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla**

Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B yang disajikan dalam tabel di atas antara variabel terpaan online customer review pada SOCO dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,006 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel terpaan online customer review dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (H2). Lalu, berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B di atas juga diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel terpaan online customer review dan keputusan pembelian produk adalah 0,325. Maka, kekuatan hubungan antar variabel adalah cukup. Dan arah hubungan antara variabel terpaan online customer review dan keputusan pembelian produk adalah positif/searah, yaitu jika terpaan online customer review semakin

tinggi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori Respon Kognitif yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana khalayak memproses pesan iklan yang dikomunikasikan serta memberikan respon/penilaian dan menentukan jenis tanggapan yang ditimbulkan oleh pesan iklan tersebut sehingga berujung pada keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mengetahui lebih dalam mengenai suatu produk, produk dirasa memiliki kecocokan dengan kebutuhan konsumen, serta konsumen menyukai produk tersebut, maka produk tersebut menarik di mata konsumen sehingga konsumen mau menerima informasi yang diberikan sebelumnya melalui online customer review ini hingga berujung pada respon keputusan pembelian. Semakin positif sifat sebuah ulasan, maka semakin kuat pesan tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahann data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut.

## Simpulan

1. Hasil uji Kendall's Tau B pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel terpaan iklan instagram dan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla serta teori yang digunakan, yaitu Strong Advertising Theory, berlaku untuk diterapkan pada penelitian ini.
2. Hasil uji Kendall's Tau B pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel terpaan online customer review pada Sociolla Connect dengan keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan online customer review maka semakin tinggi keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla serta teori yang digunakan, yaitu Respon Kognitif, berlaku untuk diterapkan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, responden sudah cukup aktif membaca OCR hanya saja tidak melalui platform Sociolla Connect.

## Saran

1. Sociolla dapat meningkatkan iklan mengenai produk – produk perawatan tubuh (bath & body, fragrance, nails) yang dijual. Hal ini berdasarkan pada hasil temuan jika mayoritas responden tidak mengetahui keseluruhan jenis produk yang ditawarkan Sociolla dan hanya mengetahui Sociolla sebagai penjual produk – produk make up dan perawatan kulit.
2. Sociolla dapat meningkatkan iklan mengenai platform Sociolla Connect milik mereka kepada pelanggan yang ingin menemukan informasi mengenai ulasan produk – produk yang ingin dibeli. Hal ini berdasarkan hasil temuan jika sebagian responden masih tidak menggunakan platform Sociolla Connect ketika ingin membaca ulasan/online customer review tentang produk kecantikan yang ingin mereka beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2020, April 4). *E - Commerce Sociolla Sumbangkan Paket Perawatan Diri untuk Tenaga Medis*. Retrieved from Iconomics: <http://www.theiconomics.com/brand-equity/e-commerce-sociolla-sumbangkan-paket-perawatan-diri-untuk-tenaga-medis/>
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.

- Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Lanza, A. B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability. *Advertising Research*.
- CNN Indonesia. (2020, April 2). *Imbas Corona, Utilitas Manufaktur Anjlok Hampir Separuh*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200402183754-92-489761/imbas-corona-utilitas-manufaktur-anjlok-hampir-separuh>
- Deny, S. (2019, July 3). *Industri Kosmetik Ditargetkan Tumbuh 9 Persen di 2019*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4003673/industri-kosmetik-ditargetkan-tumbuh-9-persen-di-2019>
- Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*. Jember: Universitas Jember.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Ghozali, I. (2009). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- iPrice Group. (2020, 3 3). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from iPrice insights: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, January 20). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, D. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline di Televisi dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects of Review Quality, Product Type, and Reviewer's Photo. *Computers in Human Behavior*, 356-366.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Muskita, P. (2019, 4 12). *GMV Sociolla Meningkatkan hingga Tujuh Kali Lipat dalam Setahun, Ini Strategi Mereka*. Retrieved from Technasia:



- <https://id.techinasia.com/strategi-sociolla-tingkatkan-gmv>
- Ocha, R. (2018). *Hubungan Terpaan Iklan Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Cash PT. Telkomsel*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Peter, J., & Olson, J. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed., Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Pusparisa, Y. (2019, 12 3). *96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- R, E. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advertorial Dan Terpaan Endorser Di Instagram Dalam Kampanye #Cerahkandengandove Terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodorant*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Safitri, T. (2020, Maret 30). *Dampak Wabah Virus Corona terhadap e-Commerce dan Industri Kurir*. Retrieved from Supply Chain Indonesia: <https://supplychainindonesia.com/dampak-wabah-virus-corona-terhadap-e-commerce-dan-industri-kurir/>
- Shaheen, M., Zeba, F., & Chatterjee, N. (2019). *Engaging Customers Through Credible and Useful Reviews: The Role of Online Trust. Young Consumers*, 5.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi* (5th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sociolla. (2020). *About Us: Sociolla*. Retrieved from Sociolla Web Site: <https://www.sociolla.com/content/4-about-us>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susan M. Mudambi, D. S. (2010). *What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*. *MIS Quarterly*, 185-201.
- Tim Redaksi Katadata. (2019, 3 6). *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia*. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Wartaekonomi, R. (2020, April 7). *Rupanya Ada Bisnis yang Menang Banyak saat Corona Mengganas, Ini Contohnya*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read279996/rupanya-ada-bisnis-yang-menang-banyak-saat-corona-mengganas-ini-contohnya>