



## Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific

(Survei Pada Komunitas Virtual @Ohmybeautybank Di Twitter)

**Andini Desti Nur Rahmadina**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: [dnrdandini@gmail.com](mailto:dnrdandini@gmail.com)

**Oktaviana Purnamasari**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: [oktaviana.purnamasari@umj.ac.id](mailto:oktaviana.purnamasari@umj.ac.id)

Korespondensi penulis: [dnrdandini@gmail.com](mailto:dnrdandini@gmail.com)

**Abstract:** *The growing technology in this digital age makes it easier for consumers to access information. When consumers want to buy goods from a brand like Skincare, consumers can access a virtual community related to skincare or beauty. Objectives of this study 1). Know the virtual community of Oh My Beauty Bank on Twitter at Skincare Skintific. 2). Knowing the purchasing decisions of Twitter followers @ohmybeautybank against skincare products Skintific 3). Measuring the virtual communities of Oh My Beauty Bank against Skintific skincare purchase decisions. The theories used in this research are virtual community theory (composition and activity, social organization, language and interaction, culture, and identity) and the theory of purchase decisions. (Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Purchase Evaluation). The study used a quantitative approach with a survey method, distributing questionnaires to 81 respondents. The virtual community has an average result of 2.96 with agreed-upon answers. 2). Purchasing decisions have an average outcome of 3.2 with agreeing answers. 3). The virtual community Oh My Beauty Bank has an influence on purchase decisions of 72.5%, while the other 27.5% comes from other factors outside the research variable.*

**Keywords:** *Online Community, Purchase decisions, Skincare, Skintific, Virtual Community.*

**Abstrak:** Teknologi yang berkembang di era digital ini membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi. Ketika konsumen ingin membeli barang dari suatu brand seperti *Skincare* konsumen dapat mengakses komunitas virtual yang berkaitan dengan *skincare* ataupun kecantikan. Tujuan dari penelitian ini 1). Mengetahui komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter pada *Skincare* Skintific. 2). Mengetahui keputusan pembelian followers Twitter @ohmybeautybank terhadap produk *skincare* Skintific. 3). Mengukur komunitas virtual Oh My Beauty Bank terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunitas virtual (Komposisi dan Aktivitas, Organisasi Sosial, Bahasa dan Interaksi, Budaya dan Identitas) dan teori Keputusan Pembelian (*Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision dan Post-Purchase Evaluation*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menyebarkan kuesioner terhadap 81 responden. Setelah dilakukan penelitian hasil dari penelitian ini adalah 1). Komunitas virtual memiliki hasil rata-rata 2,96 dengan jawaban setuju. 2). Keputusan pembelian memiliki hasil rata-rata 3,02 dengan jawaban setuju. 3). Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar **72,5%**, sementara 27,5% lainnya berasal dari faktor lain diluar variabel penelitian.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, Komunitas virtual, *Skincare*, Skintific.

### LATAR BELAKANG

Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri, membutuhkan orang lain dan bahkan manusia juga hidup berkelompok. Di zaman yang modern ini dimana teknologi sudah semakin maju masih terdapat kelompok sosial diantara masyarakat kita atau lebih sering dikenal dengan komunitas. Komunitas ada karena dibentuk oleh mereka yang ingin berbagi kesukaan, kegemaran, ketertarikan, kepercayaan, atau memiliki tujuan yang sama. Para anggota

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 22, 2023; Accepted September 15, 2023

\* Andini Desti Nur Rahmadina, [dnrdandini@gmail.com](mailto:dnrdandini@gmail.com)

komunitas melakukan pertemuan untuk saling berbagi hal yang mereka gemari atau membahas suatu hal yang menjadi tujuan mereka. Sedangkan definisi komunitas adalah sekumpulan orang yang hidup dalam tempat, wilayah, dan negara yang sama atau memiliki idealisme yang sama yang menjadi suatu kesimpulan. Komunitas adalah kelompok orang yang memiliki kesamaan, misalnya kesamaan agama, pekerjaan, *passion*, keunikan-keunikan, atau kesamaan latar belakang suatu kejadian, dan sebagainya yang menjadi kesamaan dalam kelompok itu (Ang, 2021:15).

Komunitas dibentuk bahkan hingga adanya struktur keanggotaan seperti halnya organisasi. Hal ini agar terdapat kebijakan atau peraturan yang membuat komunitas tetap terjaga. Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi ini juga membuat komunitas semakin berkembang bukan hanya dalam bentuk tatap muka atau bertemu langsung, namun juga melalui virtual. Baik komunitas biasa ataupun komunitas virtual memiliki ragam jenisnya sesuai dengan kegemaran dan tujuan dari komunitas tersebut. Komunitas virtual dapat dikatakan lebih *flexible*, karena para anggota dapat kapanpun dan dimanapun berinteraksi, karena interaksi dan komunikasi menggunakan media internet.

Twitter merupakan salah satu sosial media yang memiliki banyak komunitas virtual didalamnya. Berbagai macam jenis komunitas seperti komunitas gadget/elektronik, komunitas pecinta kucing, komunitas bagi orang-orang yang melakukan hidup sehat ataupun diet dan masih banyak lagi. Saat ini mulai banyak bermunculan komunitas virtual kecantikan yang banyak diminati khususnya oleh kawula muda demi mendapatkan informasi bagaimana merawat diri dengan benar sampai produk apa yang digunakan. Terdapat banyak macam komunitas dibentuk karena komunitas disadari dapat membantu dalam kehidupan sosial para anggotanya.

Salah satu komunitas virtual yang terdapat dalam media sosial Twitter adalah komunitas kecantikan, dimana orang-orang di dalamnya merupakan mereka yang peduli untuk merawat diri dari ujung kepala sampai ujung kaki. Ada banyak komunitas virtual yang berada pada media sosial Twitter. Salah satunya adalah komunitas Oh My Beauty Bank dengan *followers* 1.222.918 pada 24 Oktober 2022. Topik yang dibicarakan oleh komunitas virtual @ohmybeautybank yaitu seputar kecantikan dan penampilan, namun lebih spesifiknya yaitu *makeup, skincare, hair care, body care, nail care, fashion*, kecantikan gigi, *perfumery* (parfum biasa, parfum ruangan, *essential oils, fabric perfumery, etc*), *lifestyle* (diet, suplemen, *workout, etc*), *healthcare*, dan termasuk area kewanitaan. Salah satu topik yang banyak dibicarakan oleh orang-orang yang mengikuti komunitas tersebut lebih banyak berbicara mengenai kecantikan wajah, khususnya *skincare*.



**Gambar 1. Pembahasan *skincare* Skintific pada Komunitas Virtual kecantikan @ohmybeautybank**

Sumber: Twitter@ohmybeautybank

Diantara banyak *brand skincare* yang disukai masyarakat Indonesia Skintific merupakan *brand skincare* yang paling banyak direkomendasikan dalam berbagai *platform* media sosial. *Brand skincare* ini berasal dari Kanada dan merupakan *brand skincare* untuk perempuan dan juga laki-laki. Dalam komunitas virtual kecantikan @ohmybeautybank di Twitter, Skintific dikenal dengan *brand skincare* yang bagus untuk memperbaiki *skin barrier* dan cocok bagi pemula yang baru memulai merawat kulit wajah.

Banyaknya *review* yang muncul pada komunitas dan maraknya *review skincare* pada setiap sosial media menjadi pertanyaan apakah *review* Skintific pada komunitas mempengaruhi anggota komunitas dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan 1). Mengetahui komunitas virtual Oh My Beauty Bank di Twitter pada *brand skincare* Skintific, 2). Mengetahui keputusan pembelian *followers* Twitter @ohmybeautybank terhadap produk *skincare* Skintific, 3). Mengukur pengaruh komunitas virtual @ohmybeautybank terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Maka survei penelitian ini dilakukan pada komunitas virtual @ohmybeautybank di Twitter.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Komunitas Virtual**

Komunitas virtual menurut Zaphiris & Ang (2009) dalam Nasrullah (2018:70) menjelaskan bahwa komunitas virtual merupakan bentuk baru dari relasi sosial antar individu di internet yang menawarkan beragam akses yang tanpa batas dan kadang tidak terduga dalam lapangan penelitian. Misalnya, konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial, seperti Youtube, memberikan beragam topik menarik yang bisa diteliti di Internet.

Pada penelitian ini akan menggunakan karakteristik komunitas virtual oleh Van Dijk dalam Alyusi (2016:37). Karakteristik pertama komposisi dan aktivitas, Aktivitas yang terjadi antar anggota komunitas yaitu mereka dapat dengan bebas saling bertukar pikiran, pendapat, pandangan, dan informasi. Kedua organisasi sosial, dimana komunitas virtual sama seperti komunitas pada umumnya yang memiliki kepemilikan pada komunitas peraturan sampai pemfilteran pesan. Ketiga bahasa dan interaksi dimana terjadi komunikasi menggunakan Bahasa verbal dan nonverbal dengan ulasan atau tulisan dan emoticon sebagai bahasa nonverbal. Serta budaya dan identitas yang merupakan cara baru dalam berinteraksi dan berekspresi yang membentuk suatu budaya, dan dalam komunitas virtual mudah untuk berekperiman dengan identitas yang terkadang salah satunya dapat berpartisipasi secara *anonymous* ataupun penggunaan julukan adalah hal yang umum dalam komunitas virtual.

Menggunakan teori ini dalam penelitian dapat melihat ruang lingkup komunitas virtual Oh My Beauty Bank lebih dalam sebagai objek penelitian. Bagaimana proses aktivitas dan komunikasi antar sesama anggota bahkan budaya yang terdapat pada komunitas virtual tersebut. Teori ini juga akan digunakan untuk melihat apakah anggota pernah memberi *review*, memberikan rekomendasi atau bahkan berdiskusi mengenai produk Skintific antar sesama anggota.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Belch dan Belch (2015:111) terdapat tahapan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pertama pengenalan masalah, Ketika konsumen memiliki kebutuhan dan ingin memecahkan masalah yang dialami. Kedua pencarian informasi, dimana konsumen mencari informasi untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Ketiga evaluasi alternatif, dimana konsumen membandingkan produk atau jasa yang dirasa dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Keempat keputusan pembelian terhadap suatu merek, setelah konsumen mengevaluasi informasi pada alternatif sebelumnya. Kelima evaluasi pasca pembelian, dimana setelah konsumen membeli dan mencoba merek tersebut konsumen akan membandingkan kinerjanya dengan keputusan antara puas atau tidak puas.

Teori keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana proses anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank dalam menentukan keputusan pembelian *skincare* Skintific. Masalah apa yang mereka alami sehingga membeli produk skintific, bagaimana mereka mendapatkan informasi mengenai Skintific, apakah komunitas memiliki pengaruh dalam mendapatkan informasi mengenai Skintific. bagaimana anggota komunitas membandingkan keunggulan Skintific sehingga memutuskan keputusan pembelian. Lalu setelah melakukan pembelian bagaimana reaksi anggota komunitas terhadap produk Skintific, apakah mereka puas atau tidak puas.

Penelitian yang mengkaji komunitas virtual terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Latuhihin dan Sfenrianto (2023) yang melakukan penelitian pada komunitas virtual sebagai media promosi produk kuliner, dengan hasil bahwa pemanfaatan komunitas virtual facebook sebagai media promosi dinyatakan “sangat efektif”. Penelitian serupa juga dibuat oleh Ardha, dan Ardhana (2022) yang meneliti komunitas virtual *brand* Tory Burch Lovers Indonesia di Facebook dan hasil dari penelitian terdahulu yaitu Harga murah menjadi daya Tarik utama para calon pembeli yang membeli secara online berharap mendapatkan harga terbaik dan barang yang asli. 3 Penelitian yang dilakukan oleh La Mani, Ganisasmara, dan Larisu (2022) memiliki hasil dari bahwa *Virual Community*, *customer experience* dan *brand ambassador* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian *brand* kosmetik wardah yang melakukan promosi melalui Youtube. Penelitian komunitas virtual yang dibuat Sitakar, Rozi, dan Lestari, (2023) menghasilkan bahwa komunitas virtual di platform media sosial menawarkan keuntungan bagi individu sebagai pencarian informasi dan bisnis diuntungkan dengan pamasaran virtual dan antara konsumen dan penjual menghasilkan proses komunikasi efisien dan efektif. Penelitian lain oleh Siregar dan Jakaria (2022) memiliki hasil komunitas online dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan melalui e-WOM.

Dari penelitian-penelitian diatas menunjukkan bahwa komunitas virtual dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik dalam produk kuliner, brand *luxury*, dan juga kosmetik. Ini mengartikan bahwa komunitas virtual dapat digunakan oleh semua usaha, tidak harus produk ataupun brand tertentu. komunitas virtual juga tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, namun juga sebagai sebagai tempat pencarian informasi terhadap produk yang disukai. Dengan adanya komunitas pelaku udaha dapat memasarkan bisnis baik yang lama ataupun yang baru langsung terhadap target pasar, dan komunikasi yang terjalin semakin efektif dan efisien,serta meningkatkan kepercayaan melalui e-WOM yang terjadi di dalam komunitas virtual.

Dalam penelitian ini hipotesis atau anggapan dasar sebagai jawaban sementara yang sifatnya praduga dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pembahasan di komunitas virtual kecantikan pada *brand* Skintific berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *followers* Twitter @ohmybeautybank

H0: Pembahasan di komunitas virtual kecantikan pada *brand* Skintific tidak berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *followers* Twitter @ohmybeautybank

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sendjaja (1993) dalam Muhtadi (2015) Metode survei merupakan metode penelitian sosial yang dapat digunakan untuk memahami gejala-gejala komunikasi, kedudukannya sama dengan metode observasi, metode eksperimental, metode analisis jaringan dan metode grounded. Survei akan dilakukan dengan menggunakan Google *Form* sebagai metode penelitian utama yang memberikan sumber data dan informasi. Serta metode deskriptif untuk mendeskripsikan atau menjelaskan data. kemudian didapatkan 439 orang dengan karakteristik populasi 1) *Followers* aktif dari akun Twitter @ohmybeautybank. 2) Pernah membeli produk *skincare* Skintific. 2) Pernah memberikan komentar telah membeli atau *review* produk Skintific yang pernah digunakan pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2022.



**Gambar 2. Komentar Anggota Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank Membeli Skintific**

Sumber: Twitter @ohmybeautybank

Kemudian responden penelitian dipersempit dengan menghitung jumlah sampel, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2018:81). Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan presentasi kelonggaran 10%. Didapatkan sampel sebesar 81 responden, dan untuk menentukan siapa saja 80 responden diantara 439 populasi menggunakan sistem *simple random sampling* agar populasi memiliki peluang yang sama. Kemudian survei dapat disebarkan kepada 81 responden yang merupakan anggota komunitas terpilih pada saat pengocokan. Hasil survei kemudian akan menjadi data penelitian yang akan di analisis menggunakan Statistical Package for Social Sciences atau SPSS.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden di luar sampel. Hasil uji validitas berdasarkan pengolahan data dari hasil kuesioner, nilai  $r_{hitung}$  pada 11 item pernyataan variabel X lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,422) maka total item pada pernyataan kuesioner variabel X yaitu komunitas virtual terdapat 11 item pernyataan. Pada variabel Y, nilai  $r_{hitung}$  pada 14 item pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,422) maka total item pada pernyataan kuesioner variabel Y yaitu keputusan pembelian terdapat 14 item pernyataan.

Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari Variabel X (komunitas virtual) sebesar 0,841. Berdasarkan ukuran ketetapan Cronbach's Alpha bahwa terdapat 11 butir pernyataan variabel X (komunitas virtual) yang dinyatakan sangat reliabel. nilai Cronbach's Alpha dari Variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,691. Berdasarkan ukuran ketetapan Cronbach's Alpha dapat dikatakan bahwa terdapat 14 butir pernyataan variabel Y (keputusan pembelian) yang dinyatakan reliabel.

## HASIL DAN 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. 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%. 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%.

### Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank pada *Skincare* Skintific

Pada penelitian ini dalam mengukur pengaruh komunitas virtual terdapat 4 dimensi yang kemudian diolah menjadi pernyataan yang diberikan kepada responden. Berikut hasil rekapitulasi data penelitian:

**Tabel 1. Rekapitulasi Data Variabel X (Komunitas Virtual)**

<b>Dimensi</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
Komposisi dan Aktivitas	Memberikan komentar <i>skincare</i> Skintific	2,9
	Memposting <i>Skincare</i> Skintific pada tweet komunitas	3
	Berbagi pendapat produk Skintific	2,91
Organisasi Sosial	Mengetahui konten/pesan sesuai aturan	3,02
	Mengikuti syarat dan ketentuan anggota komunitas	3,04
	Tahu jika melanggar peraturan mendapat peringatan	3,04
Bahasa dan Interaksi	Menggunakan kata khusus untuk mengirim konten	2,98
	Berdiskusi produk skintific pada komentar dengan anggota lain	2,89
Budaya dan Identitas	Menyukai <i>skincare</i> Skintific	2,89
	Bebas online pada komunitas selama 24 jam	2,93
	Bebas menggunakan identitas asli atau samaran	2,96
<b>Jumlah</b>		<b>32,56</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>2,96</b>

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 jumlah 32, 56 dan nilai rata rata jawaban responden sebesar 2,96 pada

variabel komunitas virtual. Anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank pada penelitian ini sudah pernah membeli *skincare* Skintific. Mereka menegenetahui 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 mengenai Skintif pada komunitas virtual Oh My Beauty Bank.

Dari sebelas pernyataan variabel X dimensi Organisasi Sosial dengan pernyataan kelima “Saya mengikuti syarat dan ketentuan untuk menjadi anggota komunitas” dan keenam “Jika saya melanggar peraturan saya mendapat peringatan bahkan dikeluarkan”. Kedua pernyataan tersebut bernilai sebesar 3,04. 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.

### Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Pada Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank

Pada penelitian ini dalam mengukur pengaruh komunitas virtual terdapat 5 dimensi yang kemudian diolah menjadi pernyataan yang diberikan kepada responden. Berikut hasil rekapitulasi data penelitian:

**Tabel 2. Rekapitulasi Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Dimensi	Pernyataan	Mean
Pengenalan masalah	Memiliki permasalahan kulit wajah	2,99
	Tidak cocok dengan <i>skincare</i> sebelumnya	2,95
Pencarian informasi	Mendapatkan informasi Skintific melalui komunitas	2,91
	Membeli karena melihat <i>review</i> komunitas	2,94
	Mendapat rekomendasi dari teman komunitas	3,1
Evaluasi alternatif	Mencari kandungan Skintific	3,12
	Mencari informasi tipe kulit yang cocok	3,04
Keputusan pembelian	Dari informasi sesuai dengan kebutuhan kulit	2,98
	Memiliki kandungan yang cocok	3,16
	Cocok dengan harga yang ditawarkan	2,9
	Harga sebanding dengan kualitas	3,15
Evaluasi pasca pembelian	Puas dengan efek pemakaian	3,06
	Akan membeli Skintific lagi	3,06
	Tidak akan berpaling dengan produk lain	2,95
<b>Jumlah</b>		<b>42,31</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,02</b>

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).

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 empat belas pernyataan pada variabel Y, dimensi keputusan pembelian dengan pernyataan kesembilan “Saya memutuskan membeli Skintific karena memiliki kandungan yang cocok dengan saya.” Pernyataan kesembilan bernilai sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang merupakan anggota komunitas virtual Oh My Beauty Bank membeli produk Skintific karena terdapat kandungan yang cocok untuk kulit wajah mereka.

### **Pengaruh Komunitas Virtual Oh My Beauty Bank Terhadap Keputusan Pembelian.**

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 anali\ditolak H1 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 kolerasi 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. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y, dimana komunitas virtual Oh My Beauty Bank mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Walaupun saat ini sumber informasi mudah didapatkan pada platform dan jenis apapun, komunitas virtual masih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian ini. Dimana komunitas virtual Oh My Beauty Bank memiliki pengaruh sebesar

72,5% terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific. Kepercayaan anggota terhadap komunitas dapat dilihat dengan mereka yang dominan mengikuti peraturan yang berlaku serta bagaimana mereka tidak berhenti menyampaikan pendapat dan berdiskusi antar sesama anggota. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kandungan yang dimiliki dari Skintific.

Disarankan komunitas virtual khusus *brand* dapat dipertimbangkan karena komunitas virtual dapat menjadi sumber berita yang akurat dan eksklusif sehingga anggota komunitas dapat lebih dulu mengetahui informasi mengenai *skincare*. Hal ini juga dapat dilakukan oleh *brand* lainnya. komunitas virtual *brand* dapat menjadi sumber informasi untuk mengerti customer dan menghasilkan ide baru yang dapat dilakukan oleh *brand* dan dapat mempengaruhi loyalitas terhadap *brand*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung penelitian ini sehingga peneliti berhasil terselesaikan dengan baik dan lancar.

## DAFTAR REFERENSI

- Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). *Media Sosial (Interaksi, Identitas dan Modal Sosial)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ang, Elia Paul. (2014). *Transformasi Ekonomi Komunitas*. Yogyakarta: ANDI
- Ardha, Berliani dan Dahlia Ardha R. (2022). Analisis Komunitas Virtual *Brand* Tory Burch Lovers Indonesia di Facebook dalam proses keputusan pembelian tas. *Jurnal Komunikasi Vol. 02, No. 02*
- Belch, George E and Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion (an Integrated Marketing Communication Perspective)*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Latuhihin, S dan Sfenrianto, (2023). Efektivitas pemanfaatan Komunitas Virtual Facebook sebagai media promosi produk kuliner pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Fakultas Ekonomi Vol 12 No 3*, 2621-0444. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>
- Mani, L. A., Ganisasmara, N. S., dan Larisu, Z. (2022) *Virtual Community, Customer Experience, and Brand Ambassador: Purchasing Decision on Youtube*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol. 100, No. 9. [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Muhtadi, Asep Saeful. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi (Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Nasrullah, Rulli. (2018). *Etnografi Virtual (Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sitakar, B., Rozi, Y. F., dan Lestari, D. (2023) Pemanfaatan *Virtual Community* sebagai media komunikasi *E-Business*, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 1, No. 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8127856>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta CV

Trias, J., Siregar, T., dan Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui *E-WOM*. *Jurnal Sosial dan Sains*, Volume 2, Nomor 3. <http://sosains.greenvest.co.id>