

PENGARUH INTENSITAS *BROWSING* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMBERSIH WAJAH (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA)

Elmy Nur Faidah

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
elmyfaidah16080324060@mhs.unesa.ac.id

Harti

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Harti@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh intensitas *browsing* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil 210 sampel. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan sabun pembersih wajah. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas *browsing* dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan..

Kata Kunci: intensitas *browsing*, kelompok referensi, keputusan pembelian, sabun pembersih wajah

Abstract

This study aims to identify the effect of browsing intensity and reference group in the decision to purchase cleaning soaps among Surabaya State University students. This type of research is quantitative descriptive using purposive sampling technique by taking 210 samples. The population in the study was Surabaya State University students who used facial cleansing soap. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results of this study prove that the search and reference groups are significant in the partial and the simultaneous purchase decision

Keywords: browsing intensity, reference groups, purchasing decisions, facial cleansing soap

PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti saat ini, orang semakin memperhatikan penampilan terutama kecantikan. Generasi muda mulai melakukan perawatan pada wajah sejak masih di usia remaja. *Skincare* mulai memasuki masa modern ketika FDA (Food and Drug Accociation) mulai mengatur regulasinya pada tahun 1906. Pada masa tersebut, beberapa brand dari dulu hingga sekarang masih tetap bertahan, seperti L'Oreal, Elizabeth Arden, Max Factor dan Maybelline (cultura.id). Produk *skincare* awalnya masih memiliki fungsi secara luas, kemudiaan di khususkan atau dikelompokkan seperti *skincare* khusus untuk melindungi diri dari sengatan matahari yaitu sunscreen yang pertama kali diperkenalkan oleh Carmex pada tahun 1944 (cultura.id).

Produk perawatan kulit saat ini banyak menghiasi toko-toko online dan toko offline. Berbagai macam merk lokal maupun produk impor sama-sama bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Hasil survei Lokadata menunjukkan, pada tahun 2018 produk perawatan kulit memiliki 45,5% yang paling diminati setelah produk lipstick (lokadata.id).

Skincare atau perawatan wajah yang digunakan juga beragam, remaja yang berusia belasan tahun bahkan sudah mulai menerapkan produk *skincare* serta dapat menghabiskan uang. Hal ini dibuktikan dari survey online kepada 6,460 responden di 35 kota di Indonesia yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2020 menyatakan

bahwa generasi Z (13-22 tahun) bisa menghabiskan semua uang mereka untuk perawatan (zapclinic.com).

Survei Zap Beauty Index 2020 terdapat enam jenis *skincare* yang hampir setiap hari digunakan oleh generasi Z. Enam jenis *skincare* itu diantaranya adalah facial wash 92,4%, moisturizer 62,6%, toner 58,3%, serum 50,7%, essence 24,9% dan eye cream 22,8%. Produk *skincare* yang sering digunakan dari sejumlah produk-produk kecantikan, salah satunya yaitu Facial wash atau sabun pembersih wajah (zapclinic.com).

Sabun Pembersih Wajah merupakan salah satu *skincare* yang berfungsi untuk membersihkan wajah dari berbagai macam kotoran seperti minyak wajah, debu dan mencegah timbulnya jerawat. Timbulnya jerawat ini berawal dari wajah yang kotor dan juga berminyak sehingga muncul jerawat dan komedo. Dalam hal ini, pentingnya penggunaan sabun pembersih wajah agar wajah selalu bersih dan pori-pori pada wajah tidak tersumbat yang akan menimbulkan berbagai macam masalah kulit wajah.

Perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2014), merupakan dinamika interaksi antara adanya pengaruh dan kesadaran, pada perilaku dan lingkungan dimana manusia saling bertukar aspek-aspek kehidupan, dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan, yang dialami serta tindakan apa yang harus dilakukan konsumen. dalam pembelian produk sabun

pembersih wajah pada penelitian Kusumastuti (2014) menjelaskan konsumen mengutamakan kualitas, merek serta kandungan alami pada produk dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Renata dan Soeyono (2017) menjelaskan bahwa konsumen memperhatikan unsur pengetahuan (*awareness*), unsur keputusan (*decision*), unsur coba-coba (*trial*) dan unsur herbal sebagai sabun yang sangat diminati. Dapat dilihat bahwa konsumen tetap membutuhkan pengetahuan untuk mencari informasi guna memilih produk sabun pembersih wajah yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan.

Dalam penggunaan *skincare* biasanya konsumen akan melakukan pencarian informasi baik secara online maupun offline dapat melalui *browsing* online atau melihat lingkungan sekitar yang terdekat. Kelompok yang dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang disebut kelompok referensi (Kotler dan Keller: 2016). Ketika seseorang hendak melakukan keputusan pembelian, mereka akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber.

Hasil penelitian Shalulu dan Gupta (2013) serta penelitian Apriyandani et al (2017), terdapat pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Orang akan terpengaruh dengan opini orang lain jika merasa hal tersebut sama dengan apa yang ia rasakan. Terdapat beberapa tahap dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller: 2016) konsumen. Tahapan keputusan terdapat pencarian informasi dimana hal ini sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui informasi seputar produk yang dibutuhkan sebelum akhirnya membeli produk tersebut.

Menurut Peter & Olson (2014), kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu yang digunakan sebagai alasan pembandingan dalam membentuk respons afektif dan respons kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok referensi tertentu yang diikuti oleh konsumen akan menjadi rujukan yang dapat mempengaruhi secara nyata pada perilaku konsumen tersebut, sehingga hal ini memunculkan perilaku yang bersifat menirukan atau keinginan menyamakan dirinya dengan kelompok referensi yang dianutnya. (Suryani, 2012).

Indikator pengukuran variabel Kelompok Referensi menurut Wibowo dan Riyadi (2017) yaitu, (1) Pengetahuan kelompok referensi yaitu, berapa besar pengetahuan dan pengalaman kelompok referensi dalam mengetahui keunggulan dan kelemahan sebuah produk, (2) Pengalaman kelompok referensi yaitu, Pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk yang diinformasikan oleh kelompok referensi, (3) Keaktifan kelompok referensi yaitu, seringnya kelompok referensi menginformasikan tentang suatu produk, dan (4) Daya tarik kelompok referensi yaitu, hal in berhubungan dengan daya tarik, penuturan kata serta kerapian yang dimiliki kelompok referensi sehingga menarik perhatian

Kelompok referensi saat ini tidak hanya lingkungan sekitar seperti teman, keluarga atau kelompok yang diikuti tetapi berkembang kearah yang lebih maju dimana tidak diperlukan lagi beratap muka secara langsung untuk

dapat mempengaruhi seseorang. Hadirnya media sosial membuat seseorang dapat berinteraksi dan dengan orang lain dari jarak yang jauh sekalipun. Media sosial memberikan dampak terhadap konsumen terutama pada informasi yang diberikan. *HootSuite* menunjukkan hasil riset platforms media sosial yang paling aktif digunakan yaitu Youtube sebanyak 88%, Whatsapp sebanyak 84%, Faceook sebanyak 82% dan Instagram sebanyak 79% (wearesocial.com).

Hal ini berbeda dengan survey yang dilakukan oleh Zap Beauty Index 2020, terkait dengan pencarian informasi produk makeup, *skincare* dan perawatan rambut dimana hasil survey menunjukkan Instagram (77,2%), Youtube (55,9%), dan Beauty Blogger (42,3%) menjadi media utama untuk mencari informasi di bidang kecantikan. Dalam hal ini referensi didapatkan melalui seseorang yang meriview suatu produk yang biasanya dilakukan oleh Beauty Blogger, Beauty Vlogger, selebri atau idola dan Beauty Influencer (selebgram) mereka akan meriview produk melalui tulisan, video ataupun mengunggah foto bersama produk yang digunakan.

Intensitas *browsing* konsumen juga erat kaitannya dengan belanja online, dimana konsumen mencari informasi online serta membeli produk melalui *e-commerce* karena *e-commerce* sendiri juga dapat memberikan informasi seputar produk yang dijualnya.

Indikator pengukuran variabel Intensitas *Browsing* menurut Nuraini (2011) dan Muna (2017) yaitu, (1) Motivasi, berasal dari dalam individu yang mendorong untuk melakukan sesuatu, (2) Frekuensi, kegiatan yang dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, (3) Minat, timbul disaat tertarik dan memiliki makna dan (4) Durasi, seberapa lamanya kemampuan penggunaan dalam melakukan kegiatan (hitungan jam)

Kepercayaan, kenyamanan, kemudahan merupakan beberapa faktor perilaku konsumen dalam belanja online menurut Harahap (2018). Hal ini juga dijelaskan oleh penelitian Shahzad (2015) penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan & keamanan dapat mempengaruhi perilaku pembelian online. Jadi dapat disimpulkan konsumen akan melakukan pembelian online jika dirasa toko online tersebut aman, dapat dipercaya serta memberikan kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja oleh karena itu pentingnya konsumen mencari informasi terlebih dahulu secara mendetail sebelum melakukan keputusan pembelian.

Kemkominfo (2015) menyatakan bahwa referensi utama masyarakat dalam mengakses informasi dan berita adalah internet. Hal ini didukung dengan survey Pengguna TIK tahun 2018 Hasilnya yaitu web *browsing* atau pencarian pada internet menduduki 2 terbanyak setelah komunikasi melalui internet (balitbangsdm.kominfo.go.id).

H₁ Intensitas *Browsing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah

Ketika konsumen memerlukan informasi tidak jarang konsumen akan bertanya kepada orang sekitar atau langsung melakukan pencarian informasinya sendiri. Di era digital seperti ini *browsing* internet merupakan hal yang paling cepat bagi seorang konsumen untuk

mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan. Dari hal tersebut terbentuk lah sebuah aktivitas atau intensitas *browsing* yang dilakukan oleh konsumen yang timbul akibat dari adanya pencarian informasi secara online.

Intensitas *browsing* seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen melakukan pencarian informasi secara online, dapat melalui web browser, media sosial, e-commerce ataupun youtube. Tentunya dalam melakukan pencarian informasi intensitas *browsing* seseorang akan berbeda-beda hal itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Frekuensi dan lama setiap penggunaan internet adalah dua hal yang perlu diamati dalam Intensitas penggunaan internet (Horriagan: 2002). Sedangkan menurut Rachdianti (2011), seberapa sering dan lama intensitas penggunaan internet dalam jaringan yang menghubungkan dengan jaringan-jaringan lain.

Intensitas *browsing* dapat diartikan sebagai seberapa sering seseorang dalam mengakses internet serta menggunakannya. Intensitas *browsing* merupakan pencarian informasi secara online dimana memanfaatkan kemajuan teknologi di era saat ini. Mujiyana (2013) menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu penggunaan internet untuk mendapatkan informasi.

H₂ Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah

Kelompok referensi memiliki sesuatu yang dianggap konsumen sebagai seseorang yang menginspirasi sekaligus memberikan informasi saat menggunakan atau meriview sebuah produk. Sehingga memunculkan rasa tertarik yang menimbulkan dorongan untuk mengikuti atau memiliki produk yang sama yang digunakan oleh kelompok referensi tersebut. Kelompok referensi menunjukkan daya tariknya dengan memberikan informasi secara baik mengenai sabun pembersih wajah seperti riview produk sabun pembersih wajah yang mereka gunakan melalui, web browser/blog, media sosial, video youtube, ataupun riview pembelian dari suatu e-commerce.

Dalam hal ini konsumen akhirnya akan dapat menentukan mana kelompok referensi yang akan dianut atau diikutinya yang dipercaya serta yang dianggap memenuhi informasi akan kebutuhannya. Pentingnya peran kelompok referensi untuk menyampaikan informasi secara jujur tidak hanya menarik atau dilebih-lebihkan agar nantinya konsumen tidak salah memilih produk sabun pembersih wajah yang cocok untuk jenis kulitnya.

Banyak kelompok yang terbentuk di masyarakat, tetapi diantara jenis kelompok tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsi salah satunya yaitu kelompok atau masyarakat maya. Adanya interaksi di dunia maya yang terhubung dengan internet membuat terbentuknya sebuah kelompok yaitu kelompok maya (Peter & Olson, 2014). Kelompok ini akibat dari adanya perkembangan teknologi, dimana tidak adanya batasan tempat maupun waktu serta, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berhubungan dengan pemberian informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kelompok maya tersebut adalah Beauty blogger (melalui blog), Beauty vlogger / Youtuber, Beauty influencer/ selebgram (melalui media sosial), dan Selebriti atau idola. Konsumen dapat merasakan kagum, terinspirasi dan terpengaruh oleh produk yang digunakan serta diriview oleh kelompok maya tersebut. Konsumen akan mengikuti kelompok referensi yang di citacitakannya (Mangkunegara: 2012), baik yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pada konsumen (Kotler dan Keller: 2016). Menurut Setiadi (2015), konsumen akan terpengaruh oleh kelompok referensi melalui cara berikut, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang serta mempengaruhi pilihan produk dan merek karena orang atau konsumen tersebut ingin menyesuaikan diri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas *browsing* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya khususnya Fakultas Ekonomi yang menggunakan sabun pembersih wajah. Lokasi penelitian ini di Universitas Negeri Surabaya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Selanjutnya teknik penarikan menggunakan *purposive sampling*, karakteristik dari penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berusia 18-24 tahun dan menggunakan sabun pembersih wajah minimal 1 bulan, karena rentang waktu lebih dari satu bulan menunjukkan responden menjadi pengguna tetap dari produk sabun pembersih wajah, serta butuh waktu 6-8 minggu untuk mendapatkan hasil serta manfaat dari produk sabun pembersih wajah (hellosehat.com). Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada teori Malhotra (2017:369), untuk studi pengujian pasar ukuran minimum sampel yang digunakan adalah 200 sampel yang ditambah *error* sebesar 5% sehingga jumlah sampelnya adalah 210. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 atau dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang disebarakan kepada responden berupa *link* melalui media sosial. Data kemudian diolah menggunakan *SPSS for windows 25.0*. Dari penyebaran kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sesuai dengan sampel yang ditentukan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai Sig adalah 0,200 yang berarti diatas 0,05 yang artinya nilai residual dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas untuk nilai *tolerance* dari variabel intensitas *browsing* (X1) dan kelompok referensi (X2) yaitu sebesar 0,893 yang lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF dari variabel intensitas *browsing* (X1) dan kelompok referensi (X2) yaitu sebesar 1,120 yang kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada grafik *Scatterplot* diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola dan tersebar secara acak baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya, dari hasil tersebut diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Berdasarkan dari hasil dari uji linearitas, bahwa nilai linearitas dari intensitas *browsing* dan kelompok referensi adalah 0,000 yang artinya nilai linearitas lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai *deviation from linearity* masing-masing dari variabel intensitas *browsing* dan kelompok referensi yaitu 0,230 dan 0,24 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara intensitas *browsing* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik responden

Dibawah ini merupakan karakteristik responden dalam penelitian :

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkapkan	Jumlah Responden
1	Responden berdasarkan jenis kelamin:	
	a. Laki-laki	46
	b. Perempuan	164
	Jumlah	210
2	Responden berdasarkan usia:	
	a. <18 tahun	1
	b. 19 - 21 tahun	84
	c. 22 - 24 tahun	125
	Jumlah	210
3	Responden berdasarkan jurusan dan program studi:	
	a. Manajemen	26
	b. Akuntansi	21
	c. Ekonomi Islam	22
	d. Pendidikan Ekonomi	26
	e. Pendidikan Tata Niaga	66
	f. Pendidikan Akuntansi	21
	g. Pendidikan Administrasi Perkantoran	28
	Jumlah	210
4	Responden berdasarkan	

angkatan:

a. 2015	11	
b. 2016	135	
c. 2017	32	
d. 2018	22	
e. 2019	10	
Jumlah	210	
5	Responden berdasarkan lama penggunaan sabun pembersih wajah:	
	a. <1 bulan	14
	b. 2-3 bulan	36
	c. >3 bulan	160
	Jumlah	210
6	Berdasarkan media pencarian informasi	
	a. Internet (web/blog)	96
	b. Sosial Media (Instagram, Facebook, Twitter)	57
	c. E-commerce	17
	d. Youtube	31
	e. Lainnya	9
	Jumlah	210

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 1 responden paling banyak didominasi berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 22 – 24 tahun yang merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2016 dengan lama penggunaan sabun pembersih wajah yaitu lebih dari 3 bulan serta menggunakan media pencarian informasi berupa Internet (web/blog).

Pengaruh Intensitas *Browsing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Y)

Adapun tabel hasil uji regresi linear berganda dan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	17,827	1,985
Intensitas <i>Browsing</i>	0,161	0,062

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat diketahui persamaan regresi ganda penelitian ini yaitu :

$$Y = 17,827 + 0,161 X1$$

Nilai koefisien untuk variabel intensitas *browsing* (X1) bernilai positif yaitu 0,161, artinya intensitas *browsing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi intensitas *browsing* maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	8,982	0,000
Intensitas <i>Browsing</i>	2,583	0,010

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan table 3, uji parsial diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $2,583 > 1.652$ dengan nilai signifikansinya adalah $0,010 < 0,05$ atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya intensitas browsing memiliki pengaruh yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih wajah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa intensitas *browsing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

Konsumen akan merasakan ketertarikan pada sesuatu jika dirasa sesuai dan bermakna (Nuraini, 2011). Dalam penelitian ini minat konsumen terjadi saat ia merasa tertarik untuk merawat kulit wajah agar lebih sehat dan juga semakin menarik, kemudian konsumen termotivasi dan terdorong untuk mencari produk yang ia butuhkan yaitu produk sabun pembersih wajah yang termasuk skincare rutin yang harus digunakan agar mendapatkan kulit wajah yang sehat. Berawal dari minat atau juga bisa digambarkan sebagai pengenalan masalah oleh konsumen kemudian akan menimbulkan motivasi untuk melakukan langkah selanjutnya dalam mencari kebutuhannya yaitu pencarian informasi. Hal ini didukung dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:195) tahapan dari proses pembelian konsumen yang pertama yaitu pengenalan masalah kemudian konsumen akan mencari penyelesaian masalah.

Pencarian informasi kini semakin mudah dengan adanya jaringan internet browser dan berbagai platform lainnya seperti sosial media dan juga *e-commerce*. sejalan dengan penelitian Abdi dan Rachman (2017), dimana internet telah menjadi media pencarian informasi oleh berbagai kalangan. Didalam pencarian informasi akan membentuk frekuensi serta durasi yang berbeda-beda tiap konsumen (Muna, 2016).

Intensitas *browsing* konsumen akan menentukan kualitas informasi yang didapatkan, dilihat dari durasi serta frekuensi yang diperlukan oleh konsumen dalam pencarian informasi agar mendapatkan informasi yang akurat dan relevan. Hal ini didukung penelitian oleh Sari (2015) dan juga penelitian Shahnaz dan Wahyono (2016), dimana kualitas informasi yang akurat serta relevan dapat membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembelian. Dari intensitas *browsing* guna pencarian informasi tersebut konsumen lebih yakin untuk membeli produk sabun pembersih wajah yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hasil jawaban responden pada indikator motivasi yang memperoleh nilai item pernyataan tertinggi adalah pernyataan "Saya biasanya melakukan *browsing* internet jika memerlukan informasi" dengan mean sebesar 4,61. Hasil jawaban responden pada indikator minat adalah pernyataan "Saya tertarik mencari informasi yang

lebih banyak mengenai produk yang saya minati" dengan mean sebesar 4,39. Hasil jawaban responden pada indikator frekuensi dan durasi adalah pernyataan " Saya selalu mengakses internet setiap saat hingga lebih dari 5 kali dalam sehari saat melakukan *browsing* untuk mencari informasi" dan "Saya dapat menghabiskan waktu lebih dari 5 jam dalam sehari saat melakukan *browsing* internet untuk mencari informasi" dengan mean sebesar 4,06 dan 3,59. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat, motivasi, frekuensi dan durasi yang merupakan bentuk dari intensitas *browsing* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

Pengaruh Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Y)

Adapun tabel hasil uji regresi linear berganda dan persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
1 (Constant)	17,827	1.985
Intensitas <i>Browsing</i>	0,103	0,023

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui persamaan regresi ganda penelitian ini yaitu :

$$Y = 17,827 + 0,103 X2$$

Nilai koefisien untuk variabel kelompok referensi (X2) bernilai positif yaitu 0,103, artinya apabila semakin baik dan sesuai kelompok referensi pada konsumen maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	8,982	0,000
Kelompok Referensi	4,385	0,000

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 5, uji parsial nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,385 > 1.652$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kelompok referensi diterima sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa. Apabila kelompok referensi yang di percaya oleh konsumen dapat memberikan informasi yang lengkap sesuai kebutuhannya atau dapat menginspirasi serta mengaggumi saat mereka melakukan riview produk, maka kepercayaan konsumen akan kelompok referensi itupun meningkat sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah.

Kelompok referensi di era digital saat ini lebih mudah terhubung dengan dunia maya atau terhubung melalui internet yang akhirnya membentuk saat berbagai orang berinteraksi dengan tidak adanya batasan ruang dan

waktu. Kelompok maya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa terinspirasi, kagum serta percaya pada informasi yang disampaikan oleh seseorang di dunia maya yang dianggapnya mampu menyampaikan informasi sesuai kebutuhannya sehingga terbentuklah kelompok referensi dimana konsumen menganggap bahwa apa yang disampaikan kelompok referensi tersebut mampu mewakili apa yang ia butuhkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Machmud (2017) dan penelitian Meyliana (2012), dimana kelompok referensi yang berasal dari kelompok dunia maya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada melalui percakapan fisik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Rahmi (2018) yang menyatakan kelompok referensi persahabatan lebih dominan mempengaruhi dibandingkan dengan kelompok referensi lainnya.

Indikator pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, mayoritas responden percaya akan informasi yang diberikan secara mendetail mengenai produk sabun pembersih wajah yang di review kelompok maya yaitu beauty vlogger (melalui youtube). Hal ini juga didukung dengan penelitian Sutanto dan Aprianingsih (2016), bahwa adanya kredibilitas yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh beauty vlogger (melalui youtube) dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinaga dan Kusumawati (2018), mendeskripsikan produk pada video youtube serta memberikan gambaran tentang produk terhadap viewersnya, sehingga membuat viewers terpengaruh untuk ikut mencoba produk tersebut.

Indikator pengalaman dari kelompok referensi menunjukkan bahwa responden tertarik kepada kelompok maya yaitu beauty vlogger (melalui youtube) yang dianggap berpengalaman serta memberikan review mengenai produk sabun pembersih wajah sehingga menjadikannya referensi. Hal ini juga didukung dengan penelitian Ananda dan Wandebori (2016), bahwa seorang beauty vlogger (melalui youtube) berpengalaman dan berpengetahuan yang cukup untuk memberikan review atau informasi terkait sebuah produk melalui video pada channelnya serta dapat membuktikan produk mana yang lebih unggul. Hal ini didukung dengan penelitian Agustiarra *et al* (2019) dan Masrurroh (2020), beauty vlogger membuat konsumen terpengaruh oleh produk yang di reviewnya sehingga, secara langsung maupun tidak konsumen juga akan menggunakan produk yang mereka gunakan.

Indikator keaktifan kelompok referensi menunjukkan responden sering melihat atau menonton video review mengenai produk sabun pembersih wajah yang digunakan kelompok maya yaitu beauty vlogger (melalui youtube) yang sering diunggah pada channelnya. Menurut penelitian Martawilaga, *et al* (2016), dimana Beauty vlogger (melalui youtube) sering mengunggah video review produk yang dapat membuat konsumen merasa tertarik saat menonton videonya. Beauty vlogger memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik saat menyampaikan informasi serta hal yang disampaikan

memiliki pendapat atau pandangan yang sama dengan konsumen sehingga timbul keinginan pada konsumen untuk menggunakan produk yang diriview nya. pemanfaatan youtube sebagai media. Youtube merupakan salah satu media sosial yang menyediakan informasi efektif karena durasi video yang diunggah dapat lebih panjang dan lama dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga beauty vlogger dapat memberikan review terkait produk lebih detail (Nurhadi *et al*, 2020).

Indikator daya tarik kelompok referensi menunjukkan bahwa responden tertarik dengan penampilan dari kelompok maya yaitu, beauty influencer/ selebgram (melalui media sosial) serta menjadikannya referensi. Didukung dengan penelitian Sakinah (2018), Selebgram (melalui media sosial) memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut (*followers*) di akun instagram mereka. *Followers* tersebut mengidolakan atau menyukai penampilan selebgram melalui unggahan yang menarik perhatian serta, menjadikannya contoh dalam hal seperti cara berpakaian, referensi tempat yang dikunjungi, hingga pose dalam mengambil foto untuk diunggah di instagram. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Indika dan Jovita (2017), Widya dan Riptiono (2019), menyatakan bahwa media sosial instagram yang memberikan sharing foto atau gambar memiliki korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Intensitas *Browsing* (X1) Dan Kelompok Referensi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dan di lakukan uji F maka diperoleh hasil uji F pada tabel 6, yaitu sebagai berikut,

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	18,647	0,000 ^b

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 18.647 sedangkan F tabel sebesar 3,04 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan variabel intensitas *browsing* dan kelompok referensi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	SEE
1	0,391	0,153	0,144	2,838

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa koefisien determinasinya (R²) adalah 0,153 atau 15,3%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel intensitas *browsing* dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3%.

Konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian sabun

pembersih wajah, hal ini didasari pada kebutuhan dari konsumen itu sendiri yang tidak ingin salah dalam memilih dan menggunakan produk yang akhirnya dapat merusak atau merugikan diri sendiri. Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi dari berbagai sumber. Informasi secara internal didapatkan dari motivasi dan minat dari konsumen yang terbentuk karena adanya keinginan serta dorongan ingin tampil lebih cantik dan menarik. Sedangkan dari eksternal konsumen mendapatkan dari kelompok referensi yang diikuti dan dianutnya sehingga menimbulkan kepercayaan dan terinspirasi untuk menggunakan produk yang sama yang digunakan oleh kelompok referensinya.

Kelompok referensi tersebut berhubungan dengan intensitas *browsing* dimana konsumen mencari informasi secara online melalui internet *browsing*, sosial media, e-commerce dan youtube dengan durasi serta frekuensi sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Kelompok referensi yang akan diikuti oleh konsumen tergantung pada kebutuhan konsumen tersebut.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa intensitas *browsing* dan kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka diperoleh kesimpulan dibawah ini:

1. Intensitas *browsing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.
2. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.
3. Intensitas *browsing* dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya

DAFTAR RUJUKAN

- Abdi, F., & Rachman M. A. 2017. Information Seeking behaviour of woman in Slum Area in Kampung Poncol South Jakarta. *Journal Edulib*, Vol. 7,24-32
- Eliza, R. S. M., & Kusumawati, A. 2016. The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. ISSN: 2528-617X . 264-273
- Harahap, D. A.. 2018. Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 9 (02), 193-213
- Kurniawan, S., & Rahmi, T. 2018. Gambaran Peran Kelompok Acuan Pada Pembelian Produk Fashion Secara Online Shopping. *Jurnal RAP UNP*, Vol. 9 (1), 92-104
- Setiadi, N. J. 2015. Perilaku Konsumen: Edisi Revisi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group (Kencana)

- Renata, G. A., & Soeyono, R. D.. 2017. Survei Daya Terima Konsumen Terhadap Produk Sabun Wajah. *e- Journal Tata Rias Unesa*. Vol. 06 (01), 32 - 40
- Global Digital Reports 2020. Diakses pada 01 Juni 2020, dari wearesocial.com
- Kemkominfo: Internet Jadi Referensi Utama Mengakses Berita dan Informasi. Diakses pada 02 Februari 2020, dari www.kominfo.go.id
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management (Fifteenth Edition)*. Boston: Pearson Education, Inc
- Malhotra, Naresh, K. 2017. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks. Edisi 4 (1)
- Mangkunegara, Anwar. 2012. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama
- Meyliana. (2012). Pengaruh Komunitas Virtual Dalam Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2012 (SNATI 2012)*. Yogyakarta. ISSN: 1907-5022
- Sutanto, A. M., & Aprianingsih, A. 2016. The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention : A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. ISSN 2528-617X. 218-230
- Penggunaan TIK serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat 2018. Diakses pada 02 Februari 2020, dari balitbangsdm.kominfo.go.id
- Peter, Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9 jilid 1. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Peter, Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran edisi 9 jilid 2. Jakarta. Penerbit Salemba Empat
- Rachdianti, Yuniar. 2011. Hubungan antara self control dengan intensitas penggunaan internet remaja akhir. Skripsi tidak diterbitkan. Dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/2732>
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. 2018. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63 (1), 187-196
- Shahnaz, N., & Wahyono. 2016. The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Management Analysis Journal* , Vol. 32 (2), 254-255
- Suryani, Tatik. 2012. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Trend Skincare Millennial. Diakses pada 10 Mei 2020, dari cultura.id
- Zap Beauty Index 2020. Diakses pada 05 Mei 2020, dari zapclinic.com