

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP INTENSI UNTUK MEMBELI PRODUK PERAWATAN KULIT NATURAL DIMODERASI DENGAN SOCIAL REASSURANCE

El Ghivarel Laurenza, Herison Pandapotan Purba

Departemen Psikologi Industri Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *product knowledge* terhadap intensi untuk membeli produk perawatan kulit natural. Penelitian ini juga melihat efek moderasi dari *social reassurance* pada pengaruh *product knowledge* terhadap intensi membeli produk perawatan kulit natural. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi linier dan analisis regresi moderasi dengan menggunakan perangkat lunak *Jamovi 2.3.24*. Jumlah partisipan yang didapat sebanyak 117 orang. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk perawatan kulit natural. Lalu, variabel *social reassurance* memperkuat pengaruh positif *product knowledge* terhadap intensi membeli produk perawatan kulit natural.

Kata kunci: *product knowledge, social reassurance, intensi membeli.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product knowledge on intention to purchase natural skincare products. This study also examined the moderating effect of social reassurance on the effect of product knowledge on intention to purchase natural skincare products. This research used quantitative approach with survey method and used purposive sampling method. The analytical method used linear regression and moderation regression analysis using *Jamovi 2.3.24* software. The number of participant obtained was 117 people. Based on the results of the analysis it can be concluded that product knowledge has a significant effect on intent to purchase natural skincare products. Then, social reassurance strengthens the positive effect of product knowledge on intent to purchase natural skincare products.

Keywords: *Product knowledge, social reassurance, intention to purchase, purchase intention, natural skincare*

PENDAHULUAN

Kini masyarakat tidak hanya berfokus pada kecantikan diri saja, namun masyarakat memiliki preferensi yang lebih baik pada produk perawatan kulit yang mereka gunakan. Ghazali et al (2017) menyebutkan bahwa hal ini banyak dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan bahaya dari bahan kimia sintetis yang ada pada produk perawatan kulit yang beredar di pasaran dimana dapat memberikan efek negatif terhadap kulit seperti menyebabkan kulit kasar, iritasi, bahkan alergi. Sehingga adanya peningkatan kesadaran tersebut turut mengakibatkan tumbuhnya permintaan masyarakat terhadap produk yang jauh lebih aman seperti produk berbahan alami.

Menurut Kemenlu (2021), produk perawatan kulit natural diartikan sebagai produk yang dibuat dari ekstraksi bahan alami seperti tumbuhan, mineral, atau minyak dengan tujuan untuk mengganti atau mengurangi bahan sintetis seperti paraben, petrokimia, flatat, natrium sulfat, maupun bahan kimia lainnya.

Tidak hanya berkembang pesat secara global, namun peningkatan peminat produk alami juga terjadi di negara - negara ASEAN termasuk Indonesia yang bernilai US\$ 3.944,5 Juta pada tahun 2021 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan ke depannya (CMI, 2022).

Kemenlu RI (2021) meyakini akan peluang bahwa Indonesia mampu menjadi produsen sekaligus memiliki *target market* yang besar karena mengingat Indonesia memiliki kekayaan hayati dan bonus demografi. Namun faktanya, pasar kosmetik produk perawatan kulit alami di Indonesia sendiri hingga saat ini masih didominasi oleh produk - produk perawatan kulit non alami. Hal ini diperkuat dengan hasil riset tahunan yang dilakukan oleh ZAP Beauty Index (2019) yang menunjukkan bahwa salah satu merk produk natural di Indonesia yaitu 'Body Shop' hanya mampu menguasai 5.5% pasar kecantikan Indonesia dibandingkan dengan merk non alami seperti Laneige, SK II, Wardah, dan Inisfree yang mampu menguasai sekitar 29,5%.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, salah satunya adalah dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Jauhari dkk (2021) yang menyebutkan bahwa ketidakmampuan konsumen untuk membedakan antara produk alami maupun non alami, adanya anggapan bahwa kualitas produk alami tidak se-efektif produk non alami, serta adanya keterbatasan pengetahuan konsumen mengenai produk alami dapat menjadi pemicu rendahnya pembelian masyarakat pada produk alami.

Berdasarkan data yang ditemukan, 90,4% dari total 83 calon konsumen yang berpotensi melakukan pembelian pada produk alami dapat dikategorikan memiliki *product knowledge* yang cukup baik dan minat yang tinggi untuk membeli. Namun, 42,2% diantaranya memilih mengurungkan pembelian karena kurangnya ulasan yang membahas mengenai produk perawatan kulit lebih dalam. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi bukan terletak pada kurangnya pengetahuan maupun tidak adanya potensi konsumen untuk membeli produk perawatan kulit alami. Melainkan, kurangnya ulasan mengenai produk alami menjadi faktor utama penghalang masyarakat melakukan pembelian pada produk perawatan kulit alami.

Menurut *Social Proof Theory* (Cialdini, 1993), individu percaya bahwa ulasan dan pendapat dari orang lain dianggap dapat digunakan untuk memvalidasi seberapa tepat suatu produk untuk dibeli. Semakin banyak konsumen lain berpendapat positif terhadap suatu produk, maka hal akan membuat calon konsumen semakin yakin dan terdorong untuk membeli. Oleh karena itu, calon konsumen cenderung memerlukan dan mencari informasi tambahan seperti ulasan dari orang lain untuk memvalidasi penilaian yang telah dilakukan dan informasi yang dimiliki mengenai suatu produk atau yang dikenal dengan istilah *social reassurance* (Zollo et al, 2021). Hal ini dilakukan oleh calon konsumen untuk membantunya membuat pertimbangan pembelian yang lebih baik.

KAJIAN PUSTAKA

Product knowledge didefinisikan oleh Nepomuceno (2014) sebagai persepsi konsumen mengenai seberapa banyak konsumen tahu tentang suatu produk. *Product knowledge* dibagi menjadi dua, diantaranya (1) *objective knowledge* yaitu mengenai segala informasi yang dimiliki konsumen berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan sebuah produk; dan (2) *subjective knowledge* merupakan pengetahuan subjektif konsumen berdasarkan penilaian pribadi dan pencarian informasi yang pernah dilakukan oleh konsumen (Park, 1994).

Konsumen dengan *knowledge* yang cukup baik tentang suatu produk lebih mungkin memiliki keyakinan untuk membandingkan informasi, menilai masukan dari berbagai sumber, mengandalkan kemampuan heuristik internal mereka sendiri untuk menilai, serta membantunya membuat pilihan mengenai suatu produk dengan lebih baik (Riaz et al, 2021; Agarwal et al, 2020; Qian et al, 2017).

Social Reassurance didefinisikan oleh Zollo et al (2021) sebagai kecenderungan konsumen untuk mencari dan menggunakan ulasan dan komentar orang lain untuk memvalidasi informasi yang dimiliki dan membuat pertimbangan pembelian yang lebih akurat dan tidak bias.

Kemudian, intensi membeli merupakan tendensi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada suatu produk yang dinilai dapat memaksimalkan keuntungan yang akan didapatkan (Ajzen, 1980 dalam Zollo et al, 2021).

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, dapat dikatakan bahwa di samping niat beli yang ada, pengetahuan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk

membeli. Konsumen dengan *product knowledge* yang cukup akan menganggap dirinya cukup mampu mengevaluasi suatu produk dengan baik, sehingga mereka akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk membeli. Meningkatnya kepercayaan diri ini didasari oleh adanya kecenderungan konsumen untuk mempertahankan prinsip rasionalitasnya (Jacoby, 2005). Konsumen meyakini bahwa hasil penilaian yang dibuat dan informasi yang sekarang didasari oleh berbagai pertimbangan yang matang yang telah dilakukan. Oleh karena itu, banyak konsumen yang merasa memiliki *product knowledge* yang cukup baik akan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi karena menganggap diri mereka mampu mengevaluasi produk dengan baik, serta menganggap bahwa penilaian yang mereka buat sudah cukup rasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi terhadap produk yang dipilihnya, daripada konsumen yang tidak memiliki *product knowledge* yang cukup (Padel & Foster, 2005).

Selain itu, banyak konsumen yang menganggap bahwa *product knowledge* yang dimiliki tidak cukup digunakan untuk mempertimbangkan sebuah pembelian. Sehingga mereka cenderung mencari dan memerlukan informasi tambahan seperti ulasan dari orang lain untuk membantunya membuat pertimbangan. Oleh karena itu, konsumen akan cenderung lebih mempertimbangkan peranan *social reassurance*, karena mereka menganggap bahwa suatu ulasan maupun pendapat orang lain dapat membantunya memvalidasi informasi yang mereka miliki dalam membuat pertimbangan pembelian yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Variabel yang digunakan adalah *product knowledge* sebagai variabel independen (X), intensi membeli sebagai variabel dependen (Y), dan *social reassurance* sebagai variabel moderasi (Z). Adapun kriteria subjek yang ditentukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Memiliki usia di atas 18 tahun
2. Memiliki ketertarikan pada produk perawatan kulit natural
3. Memiliki rencana membeli produk perawatan kulit natural

Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 117 orang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan *google formulir* yang disebarluaskan secara online.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *product knowledge* yang dikembangkan oleh Nepomuceno (2014), skala intensi membeli dan *social reassurance* yang dikembangkan oleh Zollo et al (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis, pada penelitian ini dilakukan uji regresi untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen. Sedangkan, uji moderasi dilakukan untuk melihat efek moderasi dari *social reassurance* pada pengaruh *product knowledge* terhadap intensi membeli.

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa ($p < 0,05$; $R^2 = 0.117$) artinya *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Hal ini disebabkan karena pengetahuan konsumen atas produk alami maupun organik memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif yang menghasilkan peningkatan minat beli pada produk tersebut. Konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi menganggap dirinya cukup mampu mengevaluasi suatu produk dengan baik, sehingga mereka akan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk membeli (Aggarwal et al, 2021). Konsumen percaya bahwa hasil dari proses evaluasi yang telah dilaluinya dan informasi yang dimiliki sekarang didasari oleh berbagai pertimbangan - pertimbangan yang matang yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, konsumen dengan *product knowledge* yang cukup baik akan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi karena menganggap diri mereka mampu mengevaluasi produk dengan baik, serta menganggap bahwa penilaian yang mereka buat sudah cukup rasional.

Kemudian, berdasarkan hasil uji moderasi yang dilakukan menunjukkan bahwa interaksi efek antara *social reassurance* dan *product knowledge* memiliki hasil yang signifikan ($p < 0,05$) artinya *social reassurance* dapat memoderasi atau memperkuat pengaruh *product knowledge*

terhadap intensi membeli. Hal ini disebabkan adanya *social reassurance* membuat konsumen akan semakin yakin untuk membeli karena mereka menganggap bahwa upaya tersebut dapat meminimalisir terjadinya bias penilaian dan memberikan jaminan pada konsumen (Bailey, 2005, dalam Goldsmith, 2006). Bias tersebut seringkali disebabkan karena konsumen merasa sangat percaya diri dengan penilaian maupun informasi yang mereka miliki, sehingga rentan menimbulkan terjadinya kesalahan penilaian. Dengan demikian, intensi konsumen untuk membeli akan semakin tinggi apabila diperkuat dengan adanya validasi positif dari orang lain (*social reassurance*) terhadap *product knowledge* yang dimiliki. Hal tersebut juga diperkuat oleh *social proof theory* yang menyatakan bahwa pendapat dari kebanyakan orang lain dapat digunakan untuk memvalidasi seberapa tepat suatu produk untuk dibeli (Cialdini, 1993). Semakin banyak konsumen lain berpendapat positif terhadap suatu produk, maka hal itu akan membuat calon konsumen semakin yakin dan terdorong untuk membeli (Hennig-Thurau, 2003; Hennig-Thurau, 2004 dalam Zollo, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi untuk membeli produk perawatan kulit alami. Dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi intensinya untuk membeli suatu produk.
2. *Social reassurance* mampu memoderasi pengaruh positif *product knowledge* terhadap intensi untuk membeli produk perawatan kulit alami. Dapat diartikan semakin tinggi *social reassurance* yang didapatkan membuat konsumen semakin yakin dan memiliki intensi membeli yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, N., Albert, L. J., Hill, T. R., & Rodan, S. A. (2020). Risk knowledge and concern as influences of purchase intention for internet of things devices. *Technology in Society*, 62(June), 101311. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101311>
- Cialdini, R.B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Edisi Revisi
- Coherent Market Insight (CMI). (2022). ASEAN Organic Cosmetics Market. Diakses 18 Desember 2022, dari Coherent Market Insight websites: <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/asean-organic-cosmetics-market-3152>
- Ghazali, E.,f Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Jacoby, J. (2005). Is it Rational to Assume Consumer Rationality? Some Consumer Psychological Perspectives on Rational Choice Theory. *SSRN Electronic Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.239538>
- Jauhari, G. A. T., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis Sikap dan Minat Membeli Wanita Muda di Indonesia Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Alami. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.

- Kemenlu RI. (2021). Potensi Kosmetik Natural Indonesia dan Persyaratan Berkelanjutan Sebagai Referensi Pasar di Uni Eropa. *Research Series*,(3).
- ZAP Beauty Index. (2019). ZAP Beauty Index 2019. 23.
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60 (December 2020), 102432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209383>
- Qian, L., Soopramanien, D., & Daryanto, A. (2017). First-time buyers' subjective knowledge and the attribute preferences of Chinese car buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(July 2016), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.004>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606–625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>