

PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI DALAM PERBELANJAAN SKINCARE GENERASI Z (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA PENGGUNA TWITTER)

Fairuzia Aziza

ABSTRAK

Generasi Z amat terlibat dalam eWOM di media sosial, terutama dalam perjalanan pembelanjanya. Namun, dalam menentukan tindakan yang merujuk pada keputusan pembelian, mereka membutuhkan informasi yang akurat dan akan mencampur informasi dari satu sumber dengan yang lain. 80% dari mereka yang berencana melakukan pembelian secara online akan mencari ulasan konsumen di internet maupun media sosial (eWOM) sebelum membuat keputusan pembelian. Pada tahun 2012, Agensi Iklan kenamaan Leo Burnett memaparkan tentang Social Shopper, merujuk kepada sekelompok orang yang melibatkan sosial media dalam perjalanan belanjanya. Menariknya, Generasi Z mendominasi demografi dari Social Shopper. Mereka dinilai pintar dalam menyaring informasi, sehingga iklan konvensional tidak terlalu ampuh menyasar mereka. Mereka justru bergantung kepada opini orang lain dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif kepada 5 pengguna *skincare* yang menggunakan media sosial Twitter. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kognisi yang terus berkembang karena adanya wadah *online* untuk saling mempengaruhi dikombinasikan dengan desain media sosial Twitter yang memudahkan generasi Z menemukan dan terlibat dalam informasi mengenai produk *skincare*. Informasi seputar produk *skincare* baik diperoleh secara sengaja maupun tidak sengaja, dan perannya dalam perbelanjaan *skincare* generasi Z adalah sebagai validasi sosial, pengurangan risiko dari pemakaian produk, pengurangan waktu dan upaya, manfaat interaksi sosial, dan mendapatkan edukasi atas informasi pemakaian produk.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Generation Z, Teori Kognitif Sosial

THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) IN GENERATION Z SKINCARE SHOPPING (QUALITATIVE DESCRIPTIVE STUDY ON TWITTER USERS)

Fairuzia Aziza

ABSTRACT

Generation Z is very involved in eWOM on social media, especially in their shopping journey. However, in determining actions that refer to purchasing decisions, they need accurate information and will mix information from one source with another. 80% of those who plan to make a purchase online will look for consumer reviews on the internet and social media (eWOM) before making a purchase decision. In 2012, the well-known advertising agency Leo Burnett described Social Shoppers, referring to a group of people who involve social media in their shopping journey. Interestingly, Generation Z dominates the demographic of the Social Shopper. They are considered smart in filtering information, so conventional advertising is not very effective at targeting them. Instead, they rely on the opinions of others to help them make purchasing decisions.

The method used is a descriptive qualitative method for 5 skincare users who use Twitter social media. The data analysis technique used in this research is the Analysis Interactive Model which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The data validity technique used in this research is a triangulation of data sources.

The results of this study indicate that cognition continues to develop because of the online forum for mutual influence combined with Twitter's social media design that makes it easier for Generation Z to find and engage in information about skincare products. Information about skincare products is obtained intentionally or unintentionally, and its role in generation Z skincare shopping is as social validation, reducing risk from product use, reducing time and effort, benefiting from social interaction, and getting an education on product usage information.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Generation Z, Social Cognitive Theory