

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty*

Natasha Valentina, Rezi Erdiansyah
natashavalentina13@gmail.com, rezie@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Research conducted by researchers has the aim of knowing whether electronic word of mouth (e-wom) and brand image have an influence on purchasing decisions from *Secondate Beauty*. In this research, there are communication theory, e-commerce, brand image, and purchasing decision theory. The research method used by researchers is a quantitative approach by applying a survey. The population of Jakarta has bought *Secondate Beauty* products. The sampling technique was using purposive sampling. Researchers took a sample of 140 people to become respondents. The way researchers collect data is through distributed questionnaires. To test the validity of the data used, the researchers tested the normality, validity and reliability. And for processing tests and testing data analysis using multiple linear regression testing, F test, T test, the coefficient of determination, and the correlation coefficient. SPSS 25 software is used to determine the extent to which an effect is given by e-wom and a brand image of a product whether it affects a decision to buy a product from *Secondate Beauty*. The results of this study indicate that H_a is accepted, which means that a word of mouth through electronic media and the image of a product has a significant influence on the decision to make a purchase from *Secondate Beauty* products.

Keywords: *brand image, e-wom, purchasing decisions, secondate beauty*

Abstrak

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari *Secondate Beauty*. Dalam penelitian ini terdapat teori komunikasi, *e-wom*, *brand image*, dan teori dari keputusan pembelian. Metode dalam penelitian yang digunakan peneliti yaitu memakai pendekatan kuantitatif dengan menerapkan survei. Masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk *Secondate Beauty* menjadi populasinya. Teknik penarikan sampel yaitu dengan memakai *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel yang berjumlah 140 orang untuk dijadikan responden. Cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner yang disebar. Untuk menguji keabsahan data yang digunakan adalah peneliti melakukan pengujian normalitas, validitas dan reliabilitas. Dan untuk uji pengolahan dan menguji analisis data dengan memakai pengujian regresi linear berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi. Program SPSS 25 digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengaruh yang diberikan *e-wom* dan suatu citra merek dari suatu produk apakah mempengaruhi suatu keputusan untuk membeli produk dari *Secondate Beauty*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan H_a diterima, yang berarti suatu pembicaraan dari mulut ke mulut melalui media elektronik dan citra dari suatu produk itu memberikan suatu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian dari produk *Secondate Beauty*.

Kata kunci: *citra merek, e-wom, keputusan pembelian, secondate beauty*

1. Pendahuluan

Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi dan juga informasi seperti internet membawa banyak sekali perubahan. Perubahan ini menjadi era dimana internet sangatlah penting untuk dialami semua orang. Seperti dalam dunia bisnis juga semakin banyak pesaing yang menggunakan media internet untuk memasarkan produknya sehingga terciptanya keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

Seiring perkembangan teknologi, kini beralih menggunakan teknologi internet untuk memudahkan pencarian informasi. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengatakan bahwa saat ini angka pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 63 juta orang. Dan diketahui bahwa sekitar 95 persen internet digunakan untuk membuka akses ke jaringan sosial baik untuk sebagai gaya hidup ataupun berbagi pengalaman pribadi.

Kegiatan masyarakat yang membagi pengalaman di jejaring internet merupakan bentuk kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik. Pengalaman positif ataupun negatif yang dirasakan oleh konsumen atas suatu layanan, produk, dituangkan ke dalam pernyataan di jejaring sosial. Ini dinamakan kegiatan *e-wom*. Pernyataan dapat dituangkan dalam berbagai *platform* tersedia. Dan biasanya suatu komentar yang diberikan oleh konsumen lain akan lebih mendapatkan kepercayaan karena diyakini diberikan dengan jujur.

Pada sekarang ini *e-wom* terbilang sebagai suatu gambaran pemasaran selain mudah tetapi juga murah karena dalam kegiatan ini perusahaan atau suatu *brand* tidak memerlukan biaya yang besar melainkan konsumen yang dengan sukarela memuji, mempromosikan, dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

Sekarang ini, industri kosmetik sangat berkembang pesat karena masyarakat baik dari remaja hingga dewasa sangat mementingkan penampilan mereka. Tren *makeup* menjadi sangat penting remaja maupun dewasa. Tiak heran jika produsen mencoba menghadirkan produk terbaik untuk para konsumennya. Tidak hanya *brand* internasional tetapi *brand* lokal berusaha memperoleh market share yang tinggi di Indonesia.

Salah satu *brand* lokal *makeup* yang mengeluarkan produk perdananya sekarang ini yang terkenal adalah *brand* dari *Secondate Beauty*. *Brand* ini dirilis oleh seorang *Influencer* yang bernama Titan Tyra pada tanggal 20 Februari 2020. *Secondate Beauty* adalah *brand* yang menjual kosmetik khusus *liptint cream*. Saat ini *Secondate Beauty* hanya memasarkan produknya di *marketplace online* yang tersedia di Indonesia seperti di website, Instagram, Shopee, Tokopedia, dan lain-lain. *Secondate Beauty* ini sangat menarik perhatian remaja maupun dewasa karena tak sampai 10 menit sejak website *Secondate Beauty launching*, seluruh produknya langsung terjual abis (*sold out*).

Dari latar belakang ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dan suatu citra merek terhadap keputusan untuk membeli suatu produk yang akan dituangkan di penelitian yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Secondate Beauty*".

2. Metode Penelitian

Riset yang dilakukan peneliti mempunyai tujuan untuk melihat apakah terdapat suatu pengaruh yang muncul dari kegiatan komunikasi yang dipasarkan melalui mulut

ke mulut, dan citra suatu merek terhadap keputusan untuk membeli produk *Secondate Beauty*. Metode kuantitatif yang dijadikan pendekatan dalam penelitian. Metode ini diartikan sebagai sebuah bentuk metode pendekatan berdasar pada prinsip yang positif, dan dipakai sebagai penelitian terhadap suatu populasi. Dan dilakukan secara random atau acak (Sugiyono, 2016). Survei menjadi metode yang dipergunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian terkait.

Di sini, peneliti memakai purposive sampling sebagai teknik untuk mengambil sebuah sampel dari responden. Pengertian dari sampel purposif ini yaitu sebuah teknik yang disengaja dan para responden yang sengaja dipilih itu berdasarkan pada kualitas yang responden miliki. Di sini, peneliti yang akan memutuskan apa yang perlu diketahui dan akan melakukan pencarian siapa saja orang yang bisa dan dengan sukarela menyediakan suatu kebutuhan yang peneliti butuhkan untuk memperoleh dukungan yang akan memperkuat penelitiannya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki responden tersebut (Etikan, et al., 2016).

Yang akan dijadikan populasi adalah masyarakat Jakarta. Sampel terpilih adalah masyarakat Jakarta berusia 16-28 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk *Secondate Beauty*. Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276) menyatakan bahwa suatu sampel yang melebihi 30 dan tidak lebih dari 500 itu terbilang baik. Untuk itu peneliti menentukan banyaknya responden berdasarkan banyaknya jumlah variabel kemudian dikalikan. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 28, $28 \times 5 = 140$ responden.

Data yang dipakai dalam melakukan penelitian akan diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) suatu variabel dengan pengukuran skala Likert harus diuraikan menjadi sebuah indikator yang nantinya akan digunakan untuk membuat elemen berbentuk suatu pernyataan. Responden akan diberikan 5 pilihan yaitu: SS (Sangat Setuju), S(Setuju), N(Neutral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penulis menyebarkan kuesioner ini kepada responden masyarakat Jakarta berusia 16-28 tahun yang pernah membeli *Secondate Beauty*, dan akan disebarakan melalui *Google Form* kepada 140 responden. *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25 digunakan peneliti untuk mengolah data responden.

Untuk menguji keabsahan data peneliti akan memakai beberapa uji seperti pengujian normalitas, validitas, dan reliabilitas. Selain itu, untuk teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan bermacam uji seperti uji T, uji F, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan koefisien korelasi berganda digambarkan dalam hipotesis di bawah ini:

Ha1: bentuk komunikasi *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian produk *Secondate Beauty*.

Ho1: bentuk komunikasi *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian produk *Secondate Beauty*.

Ha2: terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Secondate Beauty*.

Ho2: tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Secondate Beauty*.

Ha3: terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Secondate Beauty*.

Ho3: tidak terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Secondate Beauty*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
E- wom	E- wom 1	0.701	0.166	Valid
	E- wom 2	0.705	0.166	Valid
	E- wom 3	0.720	0.166	Valid
	E- wom 4	0.619	0.166	Valid
	E- wom 5	0.590	0.166	Valid
	E- wom 6	0.637	0.166	Valid
	E- wom 7	0.617	0.166	Valid
	E- wom 8	0.575	0.166	Valid
Brand Image	BI 1	0.600	0.166	Valid
	BI 2	0.599	0.166	Valid
	BI 3	0.644	0.166	Valid
	BI 4	0.698	0.166	Valid
	BI 5	0.709	0.166	Valid
	BI 6	0.698	0.166	Valid
	BI 7	0.580	0.166	Valid
	BI 8	0.667	0.166	Valid
	BI 9	0.538	0.166	Valid
	BI 10	0.613	0.166	Valid
	BI 11	0.590	0.166	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0.694	0.166	Valid
	KP 2	0.501	0.166	Valid
	KP 3	0.461	0.166	Valid
	KP 4	0.651	0.166	Valid
	KP 5	0.618	0.166	Valid
	KP 6	0.585	0.166	Valid
	KP 7	0.619	0.166	Valid
	KP 8	0.701	0.166	Valid
	KP 9	0.644	0.166	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data yang terdapat di atas dapat dilihat bahwa nilai r tabel < r hitung, sehingga validitas data akurat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Reliabilitas
E-wom	8	0.796	<i>Reliabel</i>
Brand Image	11	0.845	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	9	0.779	<i>Reliabel</i>

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data di atas, Cronbach Alpha > 0.60, maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
0.083	0.05	Normal

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data di atas diperoleh nilai Sig lebih dari 0.05 yang memiliki arti bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji F

Model	F	Sig
<i>Regression</i>	137.724	0.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan data di atas, disimpulkan Sig < 0.05. dapat diartikan bahwa kegiatan *e-wom* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh berpengaruh yang signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *Secondate Beauty*.

Tabel 5. Uji T

Model	T	Sig
(Constanta)	5.748	0.002
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3.105	0.002
<i>Brand Image</i>	9.908	0.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Nilai tabel T dari variabel X1 adalah 1.977 dan sebesar 3.105 sebagai T hitung dari variabel X1, dapat diartikan bahwa nilai t hitung > t tabel / 3.105 > 1.977, dan didukung dengan sig < α artinya 0.002 < 0.05. Dapat diartikan bahwa hasil dari pengujian T terhadap variabel X1 mempunyai pengertian Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan adanya pengaruh dari kegiatan *electronic word of mouth* ini terhadap suatu keputusan produk pembelian *Secondate Beauty*. Dan dapat dilihat juga bahwa nilai dari t hitung di variabel X2 sebesar 9.908, disimpulkan bahwa nilai t hitung > tabel artinya 9.908 > 1.977, didukung dengan nilai sig < α yang mempunyai pengertian 0.000 < 0.05. Hasil yang didapat ini dapat dikatakan bahwa untuk uji T terhadap variabel dari X2 yaitu terdapat penolakan Ho dan penerimaan Ha. Yang dapat disimpulkan terdapat suatu pengaruh dari *Brand Image* terhadap suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk *Secondate Beauty*.

Tabel 6. Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R2
1	0.817	0.668

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Dari hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai R (coefficient correlation) atau yang dapat kita sebut sebagai koefisien korelasi berganda variabel X1 yaitu *electroinc word of mouth* dengan variabel X2 yaitu *brand image* terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 0.817. Menurut Sugiyono (2017) koefisien interval yang berjarak di kisaran angka antara 0,80-1,000 itu dapat diartikan bahwa terdapatnya hubungan yang sangat kuat antar variabel tersebut. Oleh karena itu,

hubungan yang terdapat dalam variabel X1 dan X2 dapat disimpulkan sangat berpengaruh kuat.

Koefisien Determinasi

Menunjukkan bahwa nilai R² mencapai angka 0.668. yang dapat disimpulkan bahwa angka dari keputusan pembelian produk dari *Secondate Beauty* dijelaskan oleh variasi yang diperoleh dari variabel *e-wom* dan *brand image* yaitu memiliki persentase sebanyak 66.8% dan 33,2% sisa persentase dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig
(Constanta)	5.748	0.002
<i>Electronic word of mouth</i>	0.211	0.002
<i>Brand image</i>	0.528	0.000

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 5,748 + 0,211X_1 + 0,528X_2$$

1. Dapat dilihat di sini nilai konstanta yang sebesar 5.748, mempunyai pengertian bahwa jika masing-masing variabel dari kegiatan *electronic word of mouth* dan *brand image* diartikan atau sama dengan 0, maka nilai yang didapat oleh variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 5.748.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel independen *electronic word of mouth* adalah 0.211, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel ini akan menaikkan suatu variabel dari keputusan pembelian sebesar 0.211 dengan asumsi variabel dari komunikasi *electronic word of mouth* bernilai tetap.
3. Pernyataan mengenai nilai yang di dapat koefisien regresi dari variabel *brand image* adalah 0.528, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* akan menaikkan suatu variabel dari keputusan pembelian yang sebesar 0.528 dengan memiliki asumsi bahwa variabel dari *brand image* bernilai tetap.

4. Simpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan dengan maksud memahami mengenai apakah adanya hubungan atau suatu pengaruh dari kegiatan pemasaran electronic word of mouth dan citra merek kepada suatu keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian produk dari *Secondate Beauty*. Uji normalitas, validitas, dan reliabilitas, dan analisis regresi berganda yang digunakan peneliti untuk mendukung penelitian.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu seluruh variabel yang digunakan dinyatakan valid dan reliabel. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa adanya keseimbangan pengaruh dari variabel X1 beserta variabel X2 dengan variabel Y (keputusan pembelian). Kedua variabel ini memiliki persentase sebanyak 66.8% dalam mempengaruhi variabel dependen dan 33,2% sisa persentase dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung proses penelitian ini, khususnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Etikan, Ilker, et al. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistic*, 5.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.