

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK EMINA**

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

LUSIANA RISKI SETIANI

21 15 28182

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2019

SKRIPSI

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

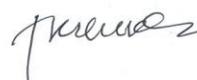
LUSIANA RISKI SETIANI

No. Mhs.: 211528182

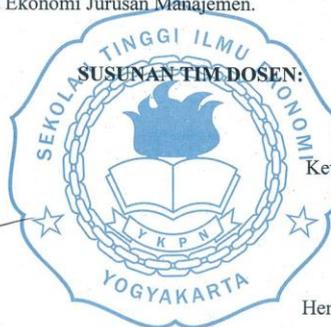
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 29 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Drs. Tri Her, M.Si.



Ketua/Penguji,



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 116 responden. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner *online* yang telah disebar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh pada uji determinasi sebesar 51,6% dari variabel independen (*electronic word of mouth* dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, citra merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of electronic word of mouth (X1) and brand image (X2) towards purchasing decisions (Y). Prerequisite tests in this research includes Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. Data analysis techniques used in this research are analysis by using multiple linear regression analysis. Data collection methods used in this research was a questionnaire. Data analysis techniques used in this research is multiple linear regression analysis. The sample used in this research was 116 respondents. The data retrieved is the primary data that is the result of respondent's answers on a online questionnaire that was distributed. The result of this research indicates that electronic word of mouth and brand image influence significantly partially against purchasing decision. The result of this research also shows that electronic word of mouth and brand image simultaneous influence on purchasing decisions. There is influence on the determination test of 51,6% of the independent variables (electronic word of mouth and brand image) on the dependent variable (purchasing decisions). Meanwhile, a total of 48,4% influenced by other variables that not researched in this research.

Key words: electronic word of mouth, brand image, purchasing decisions.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, wanita dituntut untuk dapat berpenampilan menarik. Banyak wanita yang menggunakan berbagai macam produk kosmetik untuk dapat menunjang penampilannya agar terlihat lebih menarik. Bagi wanita, kosmetik tidak hanya sebagai alat untuk menunjang penampilan, tetapi juga sebagai alat untuk menutupi kekurangan pada wajah dan menonjolkan kelebihan pada wajah.

Saat ini produk kosmetik di Indonesia sedang mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut tentunya disebabkan karena permintaan yang besar oleh masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik. Berdasarkan pengamatan majalah Bizteka, pada tahun 2010-2015 terdapat rata-rata kenaikan permintaan per tahun mencapai 9,67% dalam industri kosmetik di Indonesia. Kenaikan permintaan pada tahun 2010-2015 dapat dilihat dalam tabel 1 (cci-indonesia.com).

Tabel 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4,49
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015 *)	13.943	8,3
Kenaikan Rata-rata, % per tahun		9,67
*) Angka Sementara		

Sumber: Survei Bizteka, PT. Citra Cendekia Indonesia (cci-indonesia.com), 2015

Berdasarkan tabel di atas terdapat perkembangan permintaan dalam rupiah pada pasar industri kosmetik Indonesia sejak tahun 2011-2015. Pada tahun 2012, terdapat kenaikan 14,82% dari tahun sebelumnya dengan nilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 9,76 triliun rupiah. Pada tahun 2013, kenaikan 14,75% dari tahun sebelumnya dengan nilai sebesar 11,2 triliun rupiah. Pada tahun 2014 terdapat kenaikan 14,95% dari tahun sebelumnya dengan nilai sebesar 12,874 triliun rupiah, dan pada tahun 2015 terdapat peningkatan 8,3% dari tahun sebelumnya dengan nilai sebesar 13,943 triliun rupiah.

Saat ini produk kosmetik lokal sudah semakin berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antar produk kosmetik lokal semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik lokal berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik, salah satunya adalah produk kosmetik Emina.

Emina adalah produk kosmetik lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina memiliki target pasar remaja dan wanita muda. Produk Emina dikemas dengan kemasan yang menarik, penuh warna, serta terkesan *cute dan girly*, cocok untuk remaja dan wanita muda. Emina hadir dengan tagline “*Because you were born to be loved*” mengajak wanita muda untuk bisa tampil dengan cantik dan natural dengan make up ringan. Emina menghadirkan produk yang aman digunakan dan diaplikasikan bagi kulit remaja dan wanita muda (Yusdara, 2018).

Emina memiliki citra merek sebagai produk yang memiliki harga terjangkau, formula yang ringan, serta memiliki kualitas yang bagus. Citra merek merupakan suatu pencitraan sebuah produk di pemikiran konsumen secara umum (Supriyadi, Fristin, & Indra, 2016).

Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah hasil pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Perusahaan dalam membangun citra merek, sangat penting untuk memberikan kesan positif bagi konsumen terhadap produknya. Kesan yang positif akan berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

Teknologi yang semakin berkembang menjadikan proses dalam mencari informasi suatu produk menjadi lebih mudah. *Youtube* merupakan salah satu media sosial yang digemari banyak orang saat ini. *Youtube* menjadi media sosial yang digemari banyak orang karena *Youtube* menampilkan informasinya dalam bentuk audio visual yang dapat dengan jelas dilihat dan mudah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dipahami. Melalui *Youtube*, konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi suatu produk dari pengalaman konsumen lain dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Febriani & Yulianto, 2018).

Berkembangnya penggunaan *Youtube* oleh *beauty vlogger*, dimanfaatkan untuk membagikan informasi mengenai pengalaman mereka dalam penggunaan suatu produk melalui *vlog*. *Vlog* merupakan singkatan dari *Video Log*, bentuk lain dari *Blog (Web Log)*. Dalam *blog*, informasi yang dibagikan berupa foto dan tulisan, namun dalam *vlog*, seorang pembuat *vlog (Vlogger)* akan membagikan pengalamannya dalam bentuk video. Kegiatan dalam pembuatan video disebut dengan *vlogging* (Febriani & Yulianto, 2018).

Menurut Duyen (2016:20) “*beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam *posting blog*”. *Beauty vlogger* memberikan pengaruh bagi perusahaan dan konsumen. *Beauty vlogger* membantu perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan produknya, dan memberikan *review* serta tips dan pengetahuan mengenai produk kosmetik dan kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk membagikan informasi mengenai kosmetik dan kecantikan, serta mengunggahnya dalam *platform* media sosial *Youtube*.

Vlog merupakan salah satu bentuk e-WOM yang saat ini sedang populer digunakan sebagai salah satu media promosi. Penggunaan internet sebagai media komunikasi untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi dikenal dengan e-WOM (Goldsmith dan Horowitz, 2006).

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang penelitian dan fenomenanya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA**”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, seberapa besar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Emina adalah produk kosmetik lokal yang dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology and Innovation*. Target sasaran Emina yaitu remaja dan wanita muda, dengan *tagline* “*because you were born to be loved*”, Emina memiliki produk kosmetik yang ringan dan natural, sehingga diharapkan agar kecantikan natural setiap wanita akan terpancar jika menggunakan produk kosmetik emina (<https://www.paragon-innovation.com/>).

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2004:10) berarti mengelola pasar untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang penawaran pemasaran yang baik, menentukan harga, mempromosikan, kemudian menyampaikannya. Tujuan dari pemasaran menurut Drucker dalam Kotler dan Keller (2007:7) adalah untuk membuat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan merasa cocok dengan produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara mengerti dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga pemasar dapat menjual produk dan jasanya.

Merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller, (2007:332) merupakan nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan sebagai pembeda dengan barang atau jasa pesaing.

Citra merek dalam Majid (2009:70) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap merek. Citra merek merupakan citra yang dibentuk masyarakat tentang baik atau buruknya suatu perusahaan.

Word of Mouth Communication (WOM) menurut Kotler dan Keller (2007) adalah proses komunikasi personal ke individu atau kelompok dalam memberikan rekomendasi dan informasi tentang suatu produk atau jasa.

E-WOM menurut Goldsmith (2008) adalah suatu bentuk komunikasi sosial di internet, dimana penjelajah web bertukar informasi tentang produk atau jasa dengan cara *online*.

Beauty vlogger (Hutapea, 2016) merupakan seseorang yang memberikan informasi mengenai dunia kecantikan dan kosmetik, kemudian mengunggahnya dalam platform media sosial *Youtube*.

Perilaku konsumen merupakan perilaku pengambilan keputusan pembelian pada konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga dalam hal pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pasar konsumen merupakan penggabungan semua konsumen akhir. Pasar konsumen terdiri dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

orang yang mengkonsumsi barang dan jasa setiap tahunnya (Sunarto, 2003:130).

Keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah suatu kegiatan pemilihan pada dua atau lebih alternatif pilihan dari keputusan pembelian, maksudnya adalah bahwa harus ada beberapa alternatif pilihan ketika seseorang akan membuat suatu keputusan.

HIPOTESIS PENELITIAN

Melalui e-WOM, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan informasi mengenai kualitas pelayanan. Jika e-WOM yang dilakukan perusahaan semakin tinggi, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Bentuk e-WOM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Youtube beauty vlogger*. Melalui videonya, seorang *beauty vlogger* mampu menambah keyakinan konsumen terhadap suatu produk karena keahliannya sebagai *endorser brand* kecantikan (Ananda dan Wandebori, 2016). Produk kosmetik Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak diulas oleh *beauty vlogger*. Hal tersebut mampu mempersuasi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan ulasan *beauty vlogger* tersebut, sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik Emina. Dengan demikian, penelitian ini memiliki hipotesis:

H1: e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap citra merek suatu produk yang akan dikonsumsi (Keller, 2000). Dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membangun citra merek, sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesan yang positif terhadap merek produk. Kesan yang positif dapat membantu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Emina memiliki citra merek sebagai produk yang memiliki harga terjangkau, formulanya yang ringan, serta memiliki kualitas yang bagus. Produk-produk Emina dapat dengan mudah dijangkau karena harganya yang murah, mudah ditemukan dan formulanya yang ringan, Emina sangat cocok digunakan bagi kalangan remaja dan wanita muda. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, yang dijadikan sasaran responden adalah wanita yang sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Hal yang akan dibahas pada penelitian ini terbatas pada seberapa besar pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*). Data primer (Indriantoro & Supomo, 2016) adalah sumber data penelitian yang didapat langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik yang akan digunakan peneliti dalam metode ini, yaitu menggunakan teknik kuesioner secara *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner *online* kepada responden. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner *close-ended question*, yang mana dalam pertanyaan sudah terdapat berbagai alternatif jawaban.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mampu menunjukkan tingkat kevaliditasan instrumen. Penggunaan uji validitas bagi penelitian adalah untuk mengetahui apakah suatu daftar pertanyaan layak atau tidak (Ghozali, 2009:45). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi *bivariate pearson*, yaitu dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk mengukur ketepatan suatu alat ukur, jika alat ukur yang digunakan stabil, maka alat ukur tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,60, namun jika nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel (Bhuono, 2005: 72).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji *normalitas* memiliki tujuan untuk mengetahui distribusi suatu data yang hendak digunakan dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian, data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang baik dan layak untuk digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas suatu data dapat dilihat dengan melihat kurva normal P-plot (Santoso, 2011:193).

Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* memiliki tujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala *multikolinearitas* adalah dengan melihat variabel VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*-nya. *Tolerance* dapat mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sehingga, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Model regresi dinyatakan tidak terdapat masalah *multikolinearitas* jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 atau di atas 0,10 (Ghozali, 2009:92).

Uji *Heteroskedastisitas*

Uji *heteroskedastisitas* memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dinyatakan baik jika terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2009:125). Salah satu metode untuk mengetahui ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan menggunakan metode *glejser*, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independennya. Uji *glejser* dinyatakan terjadi *heteroskedastisitas* jika variabel independennya kurang dari 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda (Sanusi, 2011:134) adalah perluasan regresi linear sederhana, yaitu jumlah variabel independen sebelumnya yang hanya satu, ditambah menjadi dua atau lebih variabel independen. Berikut merupakan persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X1 = *Electronic Word of Mouth*
- X2 = Citra Merek
- β_1 = Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth*
- β_2 = Koefisien regresi Citra Merek
- e = *Standard Error*

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara individual dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari digunakannya uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2009: 88). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. $< 0,05$), maka H_0

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Nilai R^2 sebesar 1 memiliki pengaruh variabel terikat (dependen) seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel bebas (independen). Jika nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, maka variabel independen semakin kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009: 87).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden yang berhasil terkumpul dalam penelitian ini sejumlah 116 orang. Terdapat sebanyak 14 responden laki-laki (12%) dan 112 responden perempuan (88%).

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari jumlah total 116 responden, terdapat responden berstatus sebagai mahasiswa sejumlah 79 responden (68%), ibu rumah tangga sejumlah 4 responden (3,5%), pelajar sejumlah 4 responden (3,5%), dan 29 responden memilih lain-lain (25%).

Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel di bawah ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
15	1	0.86%
18	3	2,57%
19	13	11,21%
20	16	13,79%
21	17	14,66%
22	40	34,48%
23	10	8,62%
24	2	1,72%
26	1	0.86%
27	3	2,57%
28	1	0.86%
30	2	1,72%
32	1	0.86%
37	1	0.86%
38	1	0.86%
41	1	0.86%
42	1	0.86%
44	1	0.86%
45	1	0.86%

Sumber: data diolah, 2019.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Suatu data dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Penelitian ini menggunakan responden (n) = 116 dengan tingkat signifikansi 5% sehingga didapatkan r tabel sebesar 0,1824. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	e-WOM	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	0,776	0,695	0,638
2	0,715	0,738	0,655
3	0,815	0,727	0,798
4	0,716	0,671	0,809
5	0,751	0,790	0,834
6	0,778	0,807	0,810
7		0,755	

Sumber: data diolah, 2019

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel di atas, r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga semua pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,895	Reliabilitas diterima
Citra Merek	0,897	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian	0,888	Reliabilitas diterima

Sumber: data diolah, 2019.

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test* dalam uji *normalitas* data. Data yang berdistribusi normal merupakan data yang baik dan layak digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46439519
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.068
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

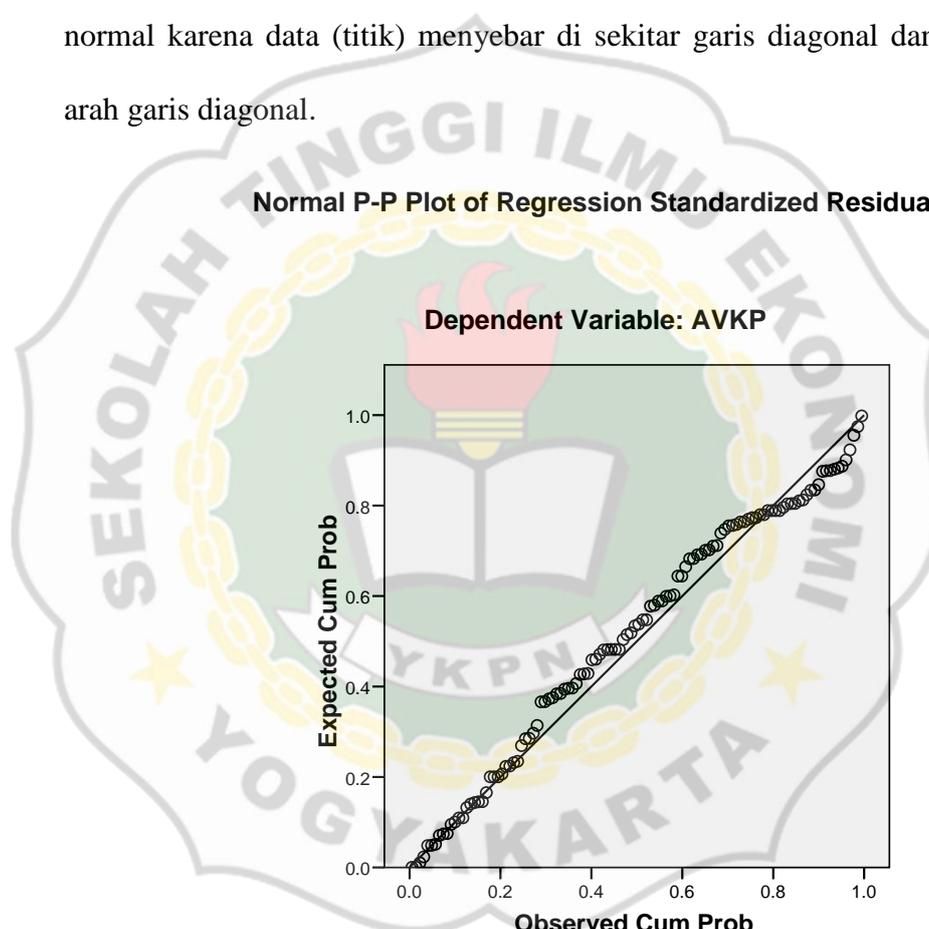
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, 2019

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test* di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,440. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dari masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Pengujian *normalitas* melalui grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Sumber: data diolah, 2019.

Grafik 1
Normal Plot

Uji *Multikolinearitas*

Tabel 6
Hasil Uji *Multikolinearitas*

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,395	2,534	Non <i>Multikolinearitas</i>
H2	Citra Merek	0,395	2,534	Non <i>Multikolinearitas</i>

Sumber: data diolah, 2019.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF < 10 (kurang dari 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* dalam model regresi penelitian ini.

Uji *Heteroskedastisitas*

Metode yang digunakan untuk menguji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan metode *glejser*. Uji *glejser* dinyatakan terjadi *heteroskedastisitas* jika variabel independennya kurang dari 0,05. Hasil uji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Lebih besar dari nilai α	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,201	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
Citra Merek	0,053	0,05	Tidak Terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*, karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.334	.309		1.083	.281
AVeWOM	.234	.112	.217	2.100	.038
AVCM	.623	.119	.543	5.259	.000

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,334 + 0,234 X_1 + 0,623 X_2 + e$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,334, artinya jika nilai setiap variabel independen (X_1 dan X_2) adalah nol (0), maka nilai variabel dependennya (Y) adalah 0,334.
2. Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,234 dan arah hubungannya bertanda (+), artinya jika terjadi perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina yang dipengaruhi *electronic word of mouth* akan ikut meningkat sebesar 0,234.
3. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,623 dan arah hubungannya bertanda (+), artinya jika terjadi perubahan sebesar 1% maka keputusan pembelian produk kosmetik Emina yang dipengaruhi citra merek akan ikut meningkat sebesar 0,623.

Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, jumlah responden (n) = 116 dengan nilai residual 113 dan tingkat signifikansi 5%, sehingga didapatkan nilai t tabel sebesar 1,981. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9

Hasil Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
H1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	2,100	1,981	Menerima H1
H2	Citra Merek	5,259	1,981	Menerima H2

Sumber: data diolah, 2019

Berikut merupakan penjelasan dari hasil regresi masing-masing variabel bebas (independen):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Dari uji t yang telah dilakukan, variabel *electronic word of mouth* memiliki t_{hitung} sebesar 2,100 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,981. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Dari uji t yang telah dilakukan, variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 5,259 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,981. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, *df (degree of freedom)* sebesar 2, tingkat signifikansi sebesar 5%, dan nilai residual sebesar 113, sehingga didapatkan nilai F_{kritis} sebesar 3,077. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10
Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek	62,403	3,077	0,000	Berpengaruh secara simultan

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 62,403 lebih besar dari F tabel 3,077 ($62,403 > 3,077$) dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,516. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*electronic word of mouth* dan citra merek) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) produk kosmetik Emina sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% keputusan pembelian produk kosmetik Emina dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina

Dari uji t yang telah dilakukan, variabel *electronic word of mouth* memiliki t_{hitung} sebesar 2,100 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,981 ($2,100 > 1,981$). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini bentuk e-WOM yang digunakan adalah melalui *Youtube beauty vlogger*. Seorang *Youtube beauty vlogger* mampu meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian karena keahliannya sebagai *endorser brand* kecantikan melalui video yang diunggahnya (Ananda dan Wandebori, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Emina

Dari uji t yang telah dilakukan, variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 5,259 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,981 ($5,259 > 1,981$). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, produk kosmetik Emina memiliki citra merek sebagai produk kosmetik yang memiliki harga terjangkau, formula yang ringan, serta memiliki kualitas yang bagus.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik Emina banyak diulas oleh *beauty vlogger*, sehingga dengan adanya *review* yang jujur dan pendapat positif dari *beauty vlogger* semakin menambah keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik Emina memiliki citra merek sebagai produk dengan harga yang terjangkau, formula yang ringan, dan memiliki kualitas yang bagus.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini hanya mengenai e-WOM dan citra merek, sehingga masih banyak variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina, selain itu peneliti tidak bisa mengendalikan jawaban dari responden, sehingga terkadang responden mengisi kuesioner tidak sesuai dengan kenyataan.

Saran dalam penelitian ini bagi perusahaan, yaitu diharapkan perusahaan lebih memfokuskan dalam memelihara dan meningkatkan kekuatan merek produk kosmetik Emina yang akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk kosmetik Emina dan dalam penelitian ini, e-WOM melalui *Youtube beauty vlogger* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, sehingga diharapkan e-WOM melalui *Youtube beauty vlogger* sebagai *endorser* produk kosmetik Emina dapat lebih ditingkatkan.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti selanjutnya dengan melibatkan variabel selain *electronic word of mouth* dan citra merek, sehingga secara mendalam akan diketahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Azka Faranisa dan Harimukti Wandebori. 2016. *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia*. Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science. School of Business and Management, Institut Teknologi Bandung.
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online*. Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3), 345-354.
- Duyen, Tran Nhu My. (2016). “Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Consumers”. Thesis Degree Programme in International Business. Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences.
- Febriani, M. and Yulianto, E. (2018) “Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), pp. 1–9.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : UNDIP.
- Goldsmith, R.E. 2008. *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). *Measuring motivations for online opinion seeking*, *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3-14.
<https://www.paragon-innovation.com/>. Diakses 25 Mei 2019
- Hutapea. 2016. Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image*: Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai Endorser terhadap *Brand Image* Produk The Body Shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Majid, Abdul, Suharto. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- PT Citra Cendekia Indonesia. *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010-2015*. <https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>. Diakses 6 Juli 2019
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sanusi, Anuar, Anggalia Wibasuri. 2015. "Model Pemberdayaan Tata Kelola Kelompok Usaha Kecil Menengah Pengrajin Batu Permata Bungur Lampung Selatan". *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis Pengabdian Masyarakat Darmajaya* 1 (1): 96–123.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Supriyadi, Fristin, Y. and Indra, G. K. . (2016) 'Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 51(1), 44–48.
- Yusdara, A. 2018. Produk Emina untuk Kalangan Remaja dengan Kemasan yang Cute, Kalian Harus Punya! <https://journal.sociolla.com/>. Diakses 6 Juli 2019