

Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Youtube dan Harga terhadap Minat Beli pada Clinique Cosmetic di Kota Bandung
The Influence Of Electronic Word Of Mouth Through Youtube And Price Toward Purchase Intention On Clinique Cosmetic In Bandung City

¹Irene Dwi Andriani, ²Nina Maharni

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹irenedwiandriani@gmail.com, ²nina.maharani68@gmail.com

Abstrack. This research aims to find out the implementation of the electronic word of mouth through youtube and the price at the Clinique in Bandung, to find out the responses of the respondents regarding e-WOM through youtube and price, to find out the respondents response regarding to purchase intention, to find out how big the influence of electronic word of mouth through youtube toward the purchase intention, to find out how big the influence of price toward purchase intention, and to find out how big the influence of electronic word of mouth through youtube and price toward purchase intention. This method used is a survey method, this type of research is verification quantitative. The sampling technique used is accidental sampling. The population in this study were 100 respondents. The data analysis methods used is the multiple linier regression to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. This result of this study indicate There is a significant partial effect between electronic word of mouth through youtube on purchase intention. There is a significant partial effect between price on purchase intention, and there is a simultaneous influence between electronic word of mouth through youtube and price on purchase intention.

Keyword: Electronic Word Of Mouth Through Youtube, Price, Purchase Intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga pada Clinique di kota Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *e-WOM* melalui youtube dan harga, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli, untuk mengetahui besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui youtube terhadap minat beli, untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap minat beli dan untuk mengetahui besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga terhadap minat beli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian ini bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *electronic word of mouth* melalui youtube terhadap minat beli pada Clinique di Bandung, tempat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap minat beli. Dan terdapat pengaruh secara simultan antara *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth Melalui Youtube, Harga, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat, menyebabkan terjadinya persaingan dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus melakukan inovasi dan kreativitas untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Kemenperin 2018 menunjukkan permintaan kosmetik di Indonesia berkembang sebesar 20%

Perkembangan industri kosmetik yang semakin ketat menimbulkan banyak sekali *brand* yang bermunculan salah satu yang paling terkenal di kota Bandung yaitu Clinique *cosmetic*. Dengan adanya kemajuan teknologi memberikan dampak bagi kehidupan manusia dalam teknologi informasi terutama internet, Pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat yakni sebesar 51%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna

internet terbesar di dunia (Databoks.katadata.co.id, 2018).

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media internet sangat menjanjikan. Di Indonesia banyak yang sering menggunakan media sosial, di media sosial kita sebagai pengguna dapat berinteraksi untuk membagikan pengalaman kita kepada pengguna media sosial lain. Youtube merupakan media sosial yang paling sering digunakan saat ini. Youtube merupakan media sosial yang menyediakan berbagai *video* mulai dari *video clip*, *film*, serta *video review* suatu produk. Pertumbuhan *video* yang diunggah pengguna Youtube dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain (Utami, 2015). Clinique kosmetik setiap bulannya Clinique mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun, bahkan dari tahun 2017 sampai tahun 2018. Clinique belum mampu menjual produk-produknya sesuai dengan *target* yang telah ditetapkan. Hal ini diduga karena *electronic word of mouth* melalui media youtube mengenai produk atau pesaing distro lain yang berada di Kota Bandung.

perusahaan Clinique tidak tersampaikan dengan baik dibandingkan dengan *electronic word of mouth* yang ada pada perusahaan pesaing. Selain itu harga yang ditawarkan Clinique kosmetik relatif mahal padahal saat ini banyak produk sejenis yang bermunculan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan Clinique, baik itu produk lokal maupun internasional. Sehingga kedua hal tersebut membuat berkurangnya minat beli terutama pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh

antara *electronic word of mouth* melalui Youtube dan harga dengan minat beli pada Clinique *cosmetic* di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *electronic word of mouth* melalui Youtube dan harga pada Clinique *cosmetic* di kota Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* melalui Youtube dan harga pada Clinique *cosmetic* di kota Bandung untuk
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli pada Clinique *cosmetic* di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui youtube terhadap minat beli pada Clinique *cosmetic* di kota Bandung
5. Untuk mengetahui besar pengaruh harga terhadap minat beli pada Clinique *cosmetic* di kota Bandung.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga terhadap minat beli pada Clinique *cosmetic* di kota Bandung.

B. Landasan Teori

Electronic Word of Mouth

enurut *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang

melembaga melalui media internet (Thurau *et al*). Dimensi *e-WOM*: *platform assistance, concern for others, helping the company, extraversion, venting negative feelings, social benefit, advice seeking* sedangkan Goyette *et al* (2010) mendefinisikan *electronic word of mouth* adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang dianggap independen dari atau oleh perusahaan yang menyediakan layanan atau produk atau yang mempromosikan melalui media sosial. Dimensi *e-WOM*: *intensity, positive valance of opinion, negative valance of opinion, content*.

Harga

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Ada tiga dimensi harga menurut Herrman *et al*, yaitu:

Keterjangkauan Harga.

1. Diskon atau potongan harga
2. Cara pembayaran

Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016) minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian. Dimensi minat beli menurut Ferdinand (2016) yaitu:

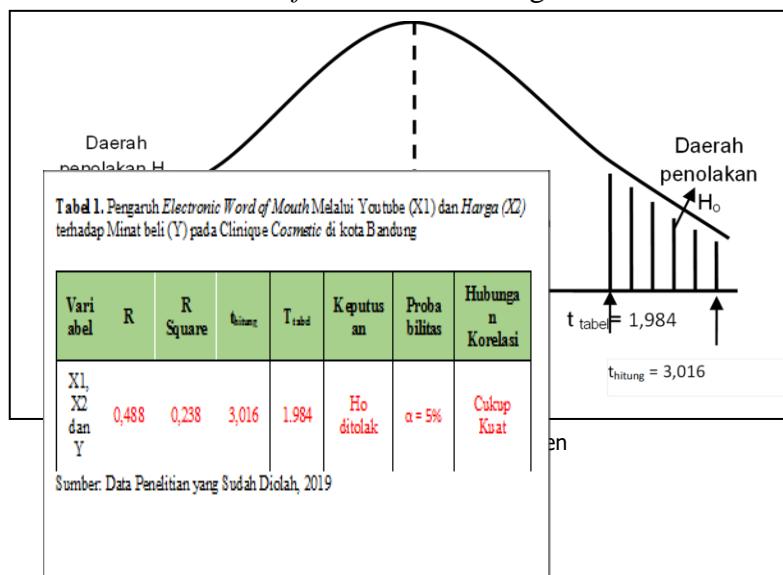
1. Minat Eksploratif
2. Minat Transaksional
3. Minat referensial
4. Minat Preferensial

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Produk Clinique *cosmetic* merupakan toko yang menjual berbagai macam produk kecantikan dari mulai

skincare, makeup dan parfume. Clinique *cosmetic* melakukan promosi melalui *electronic word of mouth* melalui Youtube serta harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produknya. Namun, hal tersebut belum sepenuhnya terlaksana secara maksimal. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, serta berapa kali mengunjungi dan sumber informasi mengenai Clinique *cosmetic* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. dan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen Clinique *cosmetic* Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan wanita yang berusia 22-28 tahun dengan persentase sebesar 50%. Hal ini dapat dikatakan sesuai karena produk kosmetik pada umumnya sangat diminati oleh kalangan wanita. Dengan jenjang pendidikan rata-rata S1 berjumlah 45% dan pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 35%. Dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 3.000.000-5.000.000 sebanyak 45%. Serta jumlah konsumen yang berkunjung ke Clinique *cosmetic* rata-rata 2-3 kali sebanyak 68%. Kemudian mayoritas konsumen mendapatkan sumber informasi mengenai Clinique *cosmetic* yaitu dari keluarga sebanyak 30%.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan harga



terhadap minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis kofisien kolerasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Berdasarkan tabel *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* di atas terlihat bahwa nilai koefisien yang diperoleh antara *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 0,488 termasuk dalam kategori hubungan yang “cukup kuat”. Nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 23,8% ($r^2 \times 100 = 0,283 \times 100\% = 23,8\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 23,8%, sisanya merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variabel *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga didapatkan hasil sebesar 3,016 dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dikarenakan $3,016 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga terhadap minat beli pada Clinique *cosmetic* di Bandung

Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel *Electronic Word Of Mouth* Melalui Youtube dan Harga terhadap Minat Beli.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *electronic word of mouth* melalui youtube yang dilakukan oleh Clinique *cosmetic* terdiri dari intensity, positive valance of opinion, platfrom assistance, concern for others dan helping the company dan pelaksanaan harga yang dilakukan Clinique *cosmetic* terdiri dari keterjangkauan harga, diskon dan cara pembayaran belum optimal dan masih banyak yang perlu di perbaiki
2. Tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* melalui youtube yang dilakukan oleh Clinique *cosmetic* berada dalam kategori “cukup baik”, namun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator informasi mengenai harga produk dan informasi mengenai tempat pembelian produk. Tanggapan responden mengenai harga pada Clinique *cosmetic* berada dalam kategori “cukup baik” namun masih ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator keterjangkauan harga, diskon kuantitas dan diskon tunai.
3. Secara pasrial terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* melalui youtube terhadap minat beli Clinique *cosmetic* dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan yang positif.
4. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Clinique *cosmetic* dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan arah hubungan positif.
5. Secara simultan variabel *electronic word of mouth* melalui youtube dan harga

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Clinique cosmetic.

E. Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan informasi mengenai harga produk yang dianggap buruk oleh konsumen, sebaiknya Clinique dalam melaksanakan *e-wom* di youtube lebih memberikan informasi mengenai harga produk-produk Clinique dan harga dari produk baru.
2. Guna menanggulangi permasalahan informasi tempat pembelian produk yang dianggap buruk oleh konsumen, sebaiknya Clinique dalam melaksanakan *e-wom* di youtube memberikan informasi mengenai tempat pembelian produk Clinique dengan menyebutkan tempat-tempat seperti *store* Clinique di Bandung yaitu Jl Gatot Subroto.
3. Guna menanggulangi permasalahan bahwa keterjangkauan harga secara finansial tidak terjangkau, sebaiknya Clinique melakukan diskon untuk beberapa produk tertentu semisal produk *lipstick* atau produk yang berukuran lebih kecil.
4. Guna menanggulangi permasalahan mengenai diskon kuantitas yang dianggap buruk oleh konsumen, sebaiknya Clinique lebih sering mengadakan diskon kuantitas sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut
5. Guna menanggulangi permasalahan mengenai diskon tunai yang dianggap buruk oleh

konsumen, sebaiknya Clinique *cosmetic* sering melakukan diskon tunai dan memberikan informasi diskon tersebut saat konsumen memilih produk sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Kosumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followres Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14, 1-8.
- Ferdinad, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Hasan, Ali (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.). NewYork: McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2014). Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion

- Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(No 1), 38-52.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2015). The Influence Of Price Fairness On Customer Satisfaction: An Empirical Test In The Context Automobile Purchases. *Journal Of Product & Brand Management*, 16(No 1), 49-58.
- Jotopurnomo, Laurensia, & Semuel. (2013). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Reservasi Hotel Secara Online. *Ekonomi*
- Kemenperin. (2018, Maret). Retrieved from www.kemenperin.go.id: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen>
- Khan, K., & Ali, M. (2017). *Impcat Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan*. *Arabian J Bus Manag Review*, 6(12), 52-63.
- Social, We. Are. (2019). Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami. (2015). Retrieved from Utami (2015). YouTube: Kreator Indonesia Meningkatkan Dua Kali Lipat [Online].