

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) oleh Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention

Electronic Word of Mouth (E-WOM) is Used by Beauty Vloggers and Its Effect on Purchase Intention

¹Maharani Nindiya Putri, ²Endri Listiani, S.Ip., M.Si

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Maharaninp@yahoo.com, ²Endri_listiani@gmail.com

Abstract. The advancing technology and the growing popularity of social media today, word of mouth activities, are not only occurred directly or through face to face, but via the internet called electronic word of mouth. The Positive or negative statements about the products or companies are made by potential, actual and former customers through the internet. E-WOM conducted by beauty vloggers, through their Wardah Lipstick product review, would create a Purchase Intention towards the product in the viewer's minds. Considering in today's digital era, internet networks and social media have an important role in building Purchase Intention of a product. This research purpose is to obtain data and information that gives an overview about how Electronic Word Of Mouth (E-WOM) is used by Beauty Vloggers and its effect on Purchase Intention. The quantitative method is used in this research, the population in this research amounted to 534,830 people and the Slovin Method formula, as sampling techniques, is used to determine the number of respondents. The sampling technique in this study is non probability sampling technique with incidental sampling type. Questionnaires were distributed to 100 respondents who saw or watched Fathi NRM's Vlog entitled "15 new colors of Wardah Lipstick (review, swatch and giveaway) ", linear regression analyses are used as data analysis techniques. Based on the calculation results obtained that: (1) There was Quality Argument effect on Purchase Intention with a value of t count (2,252) > t table (1,986), (2) There was Source Credibility influence on Purchase Intention with the value of t count (2.107) > t table (1.986), (3) There was no Source Attractiveness influence on Purchase Intention with the value of t count (0.487) < t table (1,986), (4) There was Source Perception effect on Purchase Intention with the value of t count (2.311) > t table (1.986), (5) There was no Source Attractiveness influence on Purchase Intention with the value of t count (0.073) < t table (1.986).

Keywords: E-WOM, Purchase Intention.

Abstrak. Kemajuan teknologi dan semakin populernya media sosial, kegiatan word of mouth sekarang ini tidak hanya terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui internet yang disebut electronic word of mouth. pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. e-WOM yang dilakukan para beauty vlogger melalui review produk Lipstik wardah yang mereka lakukan akan menciptakan Purchase Intention terhadap produk tersebut di benak para viewers. Mengingat di era digital sekarang ini, jaringan internet dan media sosial mempunyai peranan penting dalam membangun Purchase Intention suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang bagaimana Electronic Word Of Mouth (E-WOM) oleh Beauty Vlogger dan pengaruhnya terhadap Purchase Intention. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini berjumlah 534.830 orang. dan teknik sampel untuk menentukan jumlah responden menggunakan rumus Metode Slovin. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan jenis insidental sampling. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang melihat atau menonton ini Vlog Fathi NRM yang berjudul "15 warna baru lipstik wardah (review, swatch dan giveaway)" teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear. Berdasarkan Hasil perhitungan didapatkan bahwa : (1) Argument Quality Terdapat pengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung (2,252) > t tabel (1,986) (2) Source Credibility Terdapat pengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung (2,107) > t tabel (1,986) (3) Source Attractiveness Tidak terdapat pengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung (0,487) < t tabel (1,986) (4) Source Perception Terdapat pengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung (2,311) > t tabel (1,986) (5) Source Attractiveness Tidak terdapat pengaruh terhadap Purchase Intention dengan nilai t hitung (0,073) < t tabel (1,986)

Kata kunci : E-WOM, Purchase Intention.

A. Pendahuluan

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain, ciri manusia sebagai makhluk sosial adalah interaksi, saling bertukar aktivitas dengan sesama. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat manusia dapat melakukan kegiatan apapun tanpa adanya batasan ruang dan waktu melalui jejaring sosial Internet. Kemajuan teknologi dan semakin populernya media sosial, kegiatan word of mouth sekarang ini tidak hanya terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui internet yang disebut electronic word of mouth. Electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Begitu pula dalam penelitian ini, e-WOM yang dilakukan para *beauty vlogger* melalui *review* produk *Lipstik wardah* yang mereka lakukan akan menciptakan *Purchase Intention* terhadap produk tersebut di benak para *viewers*. Mengingat di era digital sekarang ini, jaringan internet dan media sosial mempunyai peranan penting dalam membangun *Purchase Intention* suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) oleh *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*?” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Argument Quality* terhadap *Purchase Intention*.
2. Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention*.
3. Pengaruh *Source Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*.
4. Pengaruh *Source Perception* terhadap *Purchase Intention*.
5. Pengaruh *Source Style* terhadap *Purchase Intention*.

B. Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Electronic Word of Mouth

Dengan kemajuan teknologi ini, sejumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai sebuah produk atau perusahaan, terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian dan karenanya muncul Electronic Word of Mouth (e-WOM). Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

dimensi dari e-WOM terdiri atas lima dimensi dan indikatornya yaitu : *Argument quality* terdiri dari *accuracy*, *timeliness*, *relevance*, *strength*. *Source credibility* terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, *Prior experience*, *similarity*. *Source attractiveness* terdiri dari *familiarity*, *likeability*. *Source perception* terdiri dari *usefulness*, *helpfulness*, *social tie*, *homophily*. *Source style* terdiri dari *visual cues*, *length*, *number*, *dispersion* dan *valance*.

Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Assosiation* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dari afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami seseorang dan tindakan yang mereka lakukan pada saat proses konsumsi.

Purchase Intention

Pengaruh interpersonal melalui isyarat branding akan membentuk niat pembelian konsumen secara online. Dalam mengukur (Purchase Intention) terdiri dari beberapa indikator, menurut Jalilvand dan Saimei (2012) yang menjadikan indikator Purchase Intention sebagai berikut : (1) tertarik membeli produk atau merek yang telah di review dibandingkan produk atau merek lain, (2) bersedia memberikan rekomendasi melalui review terhadap produk yang dipilih ke konsumen online lainnya, (3) tertarik membeli produk yang telah di review di masa yang akan datang.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Korelasi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	,284	,276			1,027	,307
X1.Argumentt_quality	,341	,152	,294		2,252	,027
X2.Source_credibility	,205	,097	,202		2,107	,038
X3.Source_attractiveness	,070	,143	,066		,487	,627
X4.Source_perception	,295	,128	,275		2,311	,023
X5.Source_style	,012	,160	,010		,073	,942

a. Dependent Variable: Y.Purchase_Intention

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,284 + 0,341X_1 + 0,205X_2 + 0,070X_3 + 0,295X_4 + 0,012X_5 + 0,440$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,284. Artinya, jika variabel Purchase Intention(Y) tidak dipengaruhi oleh lima variabel

independennya yaitu Argumentt Quality (X_1), Source Credibility (X_2), Source Attractiveness (X_3), Source Perception (X_4), dan Source Style (X_5) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Purchase Intention akan bernilai 0,284.

Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Purchase Intention. Koefisien regresi untuk variabel independen X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Argumentt Quality (X_1) dengan Purchase Intention (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,341 mengandung arti untuk setiap pertambahan Argumentt Quality (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Purchase Intention (Y) sebesar 0,341.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Source Credibility (X_2) dengan Purchase Intention (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,205 mengandung arti untuk setiap pertambahan Source Credibility (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Purchase Intention (Y) sebesar 0,205.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Source Attractiveness (X_3) dengan Purchase Intention (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,070 mengandung arti untuk setiap pertambahan Source Attractiveness (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Purchase Intention (Y) sebesar 0,070.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_4 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Source Perception (X_4) dengan Purchase Intention (Y). Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,295 mengandung arti untuk setiap pertambahan Source Perception (X_4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Purchase Intention (Y) sebesar 0,295.

Koefisien regresi untuk variabel independen X_5 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Source Style (X_5) dengan Purchase Intention (Y). Koefisien regresi variabel X_5 sebesar 0,012 mengandung arti untuk setiap pertambahan Source Style (X_5) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Purchase Intention (Y) sebesar 0,012.

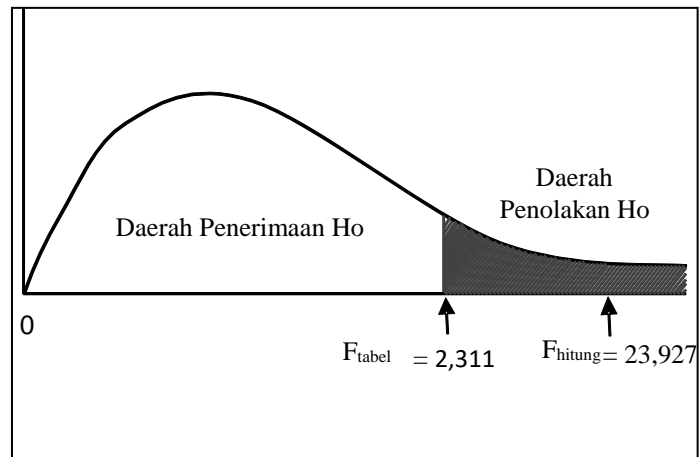
Pengujian Hipotesis Secara Overall (Uji F)

Tabel 2. Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21,637	5	4,327	23,927	,000 ^b
Residual	17,000	94	,181		
Total	38,637	99			

a. Dependent Variable: Y.Purchase_Intention

b. Predictors: (Constant), X5.Source_style, X2.Source_credibility, X4.Source_perception, X1.Argumentt_quality, X3.Source_attractiveness



Gambar 1. Daerah Penolakan H_0 pada Pengujian Secara Simultan

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 23,927. Karena nilai F hitung ($23,927 > F \text{ tabel } (2,311)$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Argumentt Quality (X_1), Source Credibility (X_2), Source Attractiveness (X_3), Source Perception (X_4), dan dan Source Style (X_5) secara simultan terhadap Purchase Intention (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	df	t tabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1	2,252	94	$\pm 1,986$	0,027	Ho ditolak	Signifikan
X2	2,107	94	$\pm 1,986$	0,038	Ho ditolak	Signifikan
X3	0,487	94	$\pm 1,986$	0,627	Ho diterima	Tidak Signifikan
X4	2,311	94	$\pm 1,986$	0,023	Ho ditolak	Signifikan
X5	0,073	94	$\pm 1,986$	0,942	Ho diterima	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,252 > t \text{ tabel } (1,986)$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Argumentt Quality (X_1) terhadap Purchase Intention (Y).
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,107 > t \text{ tabel } (1,986)$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Source Credibility (X_2) terhadap Purchase Intention (Y).
3. Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,487 < t \text{ tabel } (1,986)$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Source Attractiveness (X_3) terhadap Purchase Intention (Y).
4. Variabel X_4 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,311 > t \text{ tabel } (1,986)$), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Source

Perception (X_4) terhadap Purchase Intention (Y).

5. Variabel X_5 memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,073$) $<$ t tabel ($1,986$), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Source Style (X_4) terhadap Purchase Intention (Y).

Tabel 4. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,537	,42527

a. Predictors: (Constant), X5.Source_style, X2.Source_credibility, X4.Source_perception, X1.Argumentt_quality, X3.Source_attractiveness

b. Dependent Variable: Y.Purchase_Intention

Pada tabel di atas diperlihatkan besarnya nilai korelasi (R) yaitu $0,748$. Nilai Koefisien Determinasinya adalah hasil dari penguadratan R (R Square) yakni sebesar $0,560$ yang mengandung pengertian bahwa kontribusi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention adalah sebesar $56,0\%$, sedangkan sisanya sebesar $44,0\%$ merupakan kontribusi variabel lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh Argument Quality terhadap Purchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,252$) $>$ t tabel ($1,986$), maka H_0 ditolak.
2. Terdapat pengaruh Source Credibility terhadap Purchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,107$) $>$ t tabel ($1,986$), maka H_0 ditolak.
3. Tidak terdapat pengaruh Source Attractiveness terhadap Purchase Intention Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,487$) $<$ t tabel ($1,986$), maka H_0 diterima
4. Terdapat pengaruh Source Perception terhadap Purchase Intention. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($2,311$) $>$ t tabel ($1,986$), maka H_0 ditolak.
5. Tidak terdapat pengaruh Source Attractiveness terhadap Purchase Intention Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ($0,073$) $<$ t tabel ($1,986$), maka H_0 diterima.

E. Saran

Saran Akademis

Diharapkan melalui penelitian selanjutnya, dapat dihasilkan informasi baru dan alternatif solusi terkait Electronic Word of Mouth pada Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention, sehingga bisa mengetahui pengaruh dari dua variabel tersebut.

Saran Praktis

Diharapkan Beauty Vlogger bisa memberikan informasi dengan lengkap tentang produk yang di review sehingga nanti nya akan mempengaruhi niat beli calon konsumen.

Melalui hasil penelitian yang diperoleh, Electronic Word of Mouth cukup kuat untuk masyarakat, oleh karena itu hendaknya Beauty Vlogger harus bisa lebih berinovasi dalam membuat review dengan cara yang lebih berinovasi dan berbeda.

Daftar Pustaka

- Jalilvand dan Samiei (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Journal of Marketing Practice*. Vol. 30 Issue: 4
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2008. *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Teng, Shasha and Kok Wei Khong, Wei Wei Goh, Alain Yee Loong Chong (2014). "Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media". *Journal Online Information Review*, Vol. 38 No 6, 2014 pp 746-768