



## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH

Rosmaya Adriyati, Farida Indriani<sup>1</sup>  
[rosmayaadriyati@gmail.com](mailto:rosmayaadriyati@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*In obtaining information about a product, the consumer is no longer limited to the information from the manufacturer. The Information of the product can be obtained from other consumers personally as known as word of mouth. Along with the development of internet technology, word of mouth communication is not only done in a personal but it can be done with a broader range called electronic word of mouth. The concept of electronic word of mouth in the form of an opinion regarding a product or company that expressed by actual consumer via social media that can be either positive or negative reviews, so it can affect the prospective consumers glance towards the brand image and its impact on purchase intention of product. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on the brand image and purchase intention, especially wardah cosmetics products that are currently reviewed by social media.*

*This research used purposive sampling technique which is included in non-probability sampling method, by spreading questionnaires to 100 respondents of young women in Semarang who aware about electronic word of mouth with age of 15-29 years. Collected data were analyzed with several tests: validity, reliability, normality, heteroskedasidity, statistical t test, statistical f test, coefficient of determination test, multiple regression analysis, and sobel test using IBM SPSS 23 for windows software application.*

*The results indicated that electronic word of mouth has significant influence on brand image and purchase intention. While the brand image as an intervening variable has significant influence on purchase intention as a partial mediation.*

*Keywords: Electronic word of mouth, brand image, purchase intention, cosmetics*

### PENDAHULUAN

Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen serta perilaku konsumen potensial (Jalilvand dan Samiei, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada sumber-sumber komunikasi lainnya, seperti iklan (Jalilvand dan Samiei, 2012). Dengan adanya perkembangan teknologi internet penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka saja, tetapi telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (Samuel dan Lianto, 2014). Konsep dari *electronic word of mouth* tersendiri yaitu berupa gagasan sebuah produk atau perusahaan yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). *Word of mouth* yang menggunakan media elektronik

<sup>1</sup>Corresponding author

lebih efektif dari komunikasi *word of mouth* secara konvensional, hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas (Chatterjee, 2001). Komunikasi *word of mouth* secara *online* yang di *posting* di media sosial dan interaktif seperti internet mungkin dapat memiliki dampak yang kuat terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dalam dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial (Thurau, dkk, 2004). Adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Diklasifikasikan sebagai salah satu jenis *electronic word of mouth*, ulasan konsumen secara *online* dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dan periklanan yang cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang mereka butuhkan (Sutanto dan Aprianingsih, 2016). Menurut survei yang dilakukan TrustPilot sebagai *website review* konsumen kepada 1.132 pengguna internet pada usia 18 tahun dan lebih di Amerika dimana pada survei tersebut, 80,7% mengatakan bahwa ulasan suatu produk cukup penting atau sangat penting untuk keputusan pembelian mereka (Emarketer, 2016). Sedangkan masyarakat Indonesia menghabiskan 2 jam 30 menit dalam sehari dalam menggunakan internet secara *mobile* untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti memperoleh informasi domestik sebesar 94%, memperoleh informasi mengenai produk *online* sebesar 95%, dan melakukan pembelian produk melalui telepon sebesar 57%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia giat dalam memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli yaitu melalui tanggapan dari para pelanggan (Trustklik, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*, karena ulasan produk secara *online* menjadi salah satu hal yang sering diperbincangkan oleh wanita saat ini seperti [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com) sebagai forum *online* khusus wanita di Indonesia yang membahas tentang kosmetik. Pada umumnya saat seseorang menggunakan produk, konsumen akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam memilih kosmetik dibutuhkan informasi mengenai warnanya, rangsangan terhadap kulit, *brand*, kandungan, harga, dan sebagainya. Dengan melihat ulasan dari pengalaman mantan pengguna produk, dampaknya akan memperkuat citra merek dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Jalilvand dan Samiei, 2012). Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, saat ini di Indonesia *trend fashion* muslim sangat digandrungi, seiring perkembangan tersebut tentu kosmetik juga mengalami perubahan perkembangan kosmetik yang muslimah. Kosmetik muslimah adalah kosmetik yang terkait dengan ke-halalan produk. Salah satu *brand* yang *aware* seiring perkembangan *fashion* muslim di Indonesia yaitu Wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty, 2014). Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014 dengan dua produk andalan Wardah yaitu bedak dan lipstik. Hal tersebut diperkuat oleh survei yang dilakukan [www.markpusinc.com](http://www.markpusinc.com) yang dilakukan pada pertengahan 2015 pada 1.183 responden perempuan di 18 kota di Indonesia, berusia antara 15 dan 59 tahun, hasil yang didapatkan menunjukkan terdapat 37,8% responden mengaku Wardah menjadi merek kosmetik favorit

mereka. Saat ini, Wardah cukup aktif mempromosikan produknya melalui media internet yaitu *instagram* (wardahbeauty), *Website* (www.wardahbeauty.com), *youtube* (wardahbeauty), dan *facebook* (wardahcosmetics). Tidak hanya itu, Wardah pun banyak di ulas oleh para *beauty vlogger* di *youtube* dengan hasil pencarian terkait sekitar 88 ribu hasil, para *blogger* dengan hasil pencarian terkait sekitar 25 ribu, dan *website*.

Penelitian ini akan mereplikasi model yang telah digunakan oleh Reza Jalilvand dan Neda Samiei pada tahun 2012 terhadap industri automotif di negara Iran dengan situasi yang berbeda. Replikasi model ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli dalam industri kosmetik.

Berdasarkan latar belakang dari masalah di atas dengan mereplikasi model dengan situasi yang berbeda terhadap merek Wardah sebagai objek peneliti, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk Wardah.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*

Sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara tradisional. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*. Menurut Thureau dkk. (2004) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek yang negatif apabila informasi bersifat negatif (Herr, Kardes dan Kim, 1991). Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial daripada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan dan Ngai, 2011).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Informasi tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri tentang keputusannya dalam melakukan pembelian (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Menurut Litvin, Goldsmith dan Pan (2008) *electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) yang memperoleh hasil efek mediasi citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel *electronic word of mouth* dan minat beli. Artinya, bagi calon konsumen *electronic word of mouth* memiliki dampak yang penting sebelum melakukan pembelian melalui informasi yang mereka dapatkan dari kata elektronik dari mulut ke mulut, akan lebih memudahkan mereka untuk membeli produk masa depan serta dengan memanfaatkan informasi visual ini dapat meningkatkan pemahaman keseluruhan terhadap manfaat produk. Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan tidak langsung ke arah minat untuk membeli di industri otomotif, dimana melalui *electronic word of mouth* secara efektif

membuat konsumen mendapatkan informasi untuk suatu produk agar tertarik untuk melakukan pembelian serta meningkatkan reputasi merek pada produk yang diulas.

**H<sub>1</sub> : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Citra Merek**

**H<sub>2</sub>: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Minat beli**

### **Citra Merek**

Menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Keller, 2013).

Konsumen sering membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk yang lebih baik karena dirasa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan reliabel. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan cenderung bingung saat menghadapi produk yang serupa di pasaran, sehingga konsumen menggunakan citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan sebagai dasar alasan seseorang untuk membeli (Tulipa dan Muljani, 2015). Oleh karena itu konsumen akan mengumpulkan informasi merek suatu produk dari berbagai sumber di sekitar mereka seperti rekan kerja, teman dan keluarga dan akhirnya akan memutuskan suatu pilihan suatu produk yang ingin dibeli (Ling, dkk., 2014).

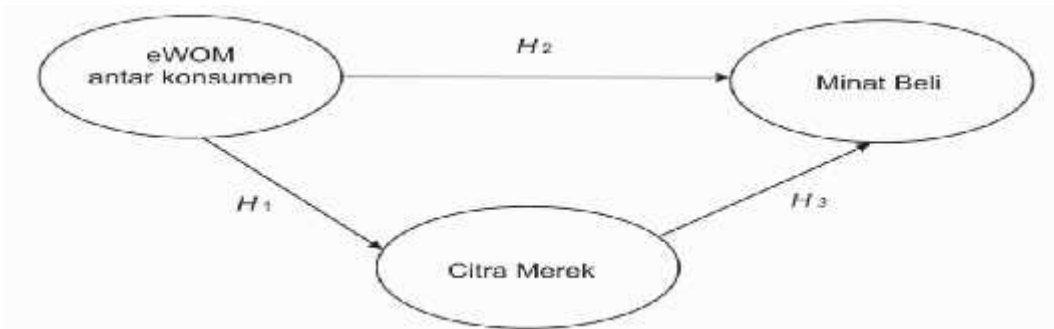
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tulipa dan Muljani (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk maka minat beli akan meningkat. Hal serupa pun dikemukakan oleh Torlak dkk. (2014) di dalam penelitiannya bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk telepon seluler di Turki.

**H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli**

### **Minat Beli**

Strategi komunikasi *Word of mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, hal ini dikarenakan minat beli muncul dari stimulus positif mengenai sebuah objek yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam upaya pemenuhan suatu kebutuhan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli diartikan juga sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, dimana dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli (Setiadi, 2003)

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Jalilvand dan samei, 2012; dikembangkan oleh peneliti, 2017

**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), variabel interveningnya adalah Citra Merek (Y1) sedangkan variabel dependennya adalah Minat beli (Y2).

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
Minat beli (Y <sub>2</sub> )	Minat beli ialah respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	1. keinginan untuk membeli suatu produk tertentu (Minat transaksional) 2. Kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain (minat Referensial) 3. Mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (minat eksploratif) (Ferdinand, 2006)
Citra merek (Y <sub>1</sub> )	Citra merek ialah suatu pemahaman atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk atau merek yang selalu dipertimbangkan saat pertama kali mendengar atau terpikir yang ada di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008)	1. Merek atau produk mudah untuk dikenal ( <i>Friendly</i> ) 2. Produk atau merek akrab di benak konsumen ( <i>popular</i> ) 3. Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman ( <i>modern</i> ) 4. Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen ( <i>usefull</i> ) (Low dan Lamb, 2000)
<i>Electronic word of mouth</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Electronic word of mouth</i> ialah berupa gagasan positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan	1. selalu membaca ulasan dari pengalaman konsumen sebelumnya mengenai produk atau merek secara <i>online</i> .



Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel
	yang informasinya bersifat umum melalui media internet (Thurau, dkk, 2004)	<ol style="list-style-type: none"><li>2. Selalu membaca ulasan dari konsumen lainnya sebelum membeli sebuah produk atau merek untuk memastikan produk tersebut tepat</li><li>3. Selalu berkonsultasi kepada konsumen lain untuk memilih suatu produk atau merek yang tepat</li><li>4. Selalu resah apabila tidak membaca ulasan dari konsumen lainnya saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu</li><li>5. Selalu mengumpulkan informasi melalui ulasan <i>online</i> sebelum membeli produk atau merek tertentu (Sachse dan Mangold, 2011)</li></ol>

Populasi adalah totalitas dari seluruh objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Hasan, 2002). Sasaran Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15-29 tahun, yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi mengenai ulasan produk Wardah dari konsumen Wardah lain secara *online* maksimal selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Semarang.

Sampel ialah bagian yang terpilih dari jumlah dan karakteristik populasi untuk diteliti (Sugiyono, 2009). Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive*. Menurut (Supranto, 1988), pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z /2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

= *margin of error* yang bisa di toleransi dan ditetapkan sebesar 10%

. Melalui rumus di atas, jumlah sampel yang diperoleh sebesar :

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{\epsilon} \right)^2$$

$$n = (0,25) \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang digunakan ialah sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden. Tetapi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan menghindari dari perhitungan dalam kuesioner, maka sampel penelitian yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden agar mendapatkan data yang lebih fit. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah wanita berusia 15-29 tahun, yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi mengenai ulasan produk Wardah dari konsumen Wardah lain secara *online* maksimal selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Semarang.

Teknik pengujian data yang digunakan adalah dengan analisis regresi berganda. Uji analisis jalur tersebut meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F,

uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji sobel untuk menguji efek mediasi. Pada pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + e_1 \dots \text{Regresi I}$$
$$Y_2 = b_1X_1 + b_2Y_1 + e_2 \dots \text{Regresi II}$$

Keterangan :

$Y_1$  : Citra Merek

$Y_2$  : Minat Beli

$X_1$  : *Electronic Word of Mouth*

$b_1, b_2$  : Koefisien masing-masing variabel

$e$  : error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden wanita berusia 15-29 tahun, yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi mengenai ulasan produk Wardah dari konsumen Wardah lain secara *online* maksimal selama 6 bulan terakhir yang berdomisili di wilayah Semarang.

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

### Uji Statistik F

Pengujian variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dapat dilihat dari hasil uji Anova. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 2**

#### Hasil Uji Statistik F Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,542	1	417,542	76,170	,000 <sup>b</sup>
	Residual	537,208	98	5,482		
	Total	954,750	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas, didapatkan F hitung sebesar 76,170 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dibawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel citra merek ( $Y_1$ ).

**Tabel 3**

#### Hasil Uji Statistik F Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Variabel Minat Beli

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,119	2	155,560	77,544	,000 <sup>b</sup>
	Residual	194,591	97	2,006		
	Total	505,710	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji statistik F di atas menunjukkan nilai F hitung 77,544 lebih besar dari dari F tabel yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dibawah 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $Y_1$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli ( $Y_2$ ).

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat melalui tabel 5 dan 6 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 <sup>a</sup>	,437	,432	2,341

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 5 menunjukkan besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,432 atau 43,2 %. Hal ini menggambarkan bahwa persentase kemampuan variabel independen yaitu variabel *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu variabel citra merek yaitu sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya 56,8% ( $100\% - 43,2\% = 56,8\%$ ) dijelaskan oleh faktor diluar dari model.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,607	1,416

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 6 Menunjukkan besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menggambarkan bahwa persentase kemampuan variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan citra merek dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu variabel minat beli yaitu sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya 39,3% ( $100\% - 60,7\% = 39,3\%$ ) dijelaskan oleh faktor diluar dari model.

### Uji Statistik t

Uji statistik t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel *independent*, apakah variabel *electronic word of mouth* benar-benar berpengaruh secara berhubungan atau terpisah terhadap variabel dependen yakni citra merek, serta pengaruh parsial *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli.



**Tabel 7**  
**Hasil Uji Statistik t Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,569	1,869		6,726	,000
EWOM	,465	,053	,661	8,728	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil di atas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,661X_1$$

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung 8,728 dan t tabel sebesar 1,984 sedangkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,00. (Y). Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling besar terhadap citra merek ( $Y_1$ ) sebesar 0,661. Hal ini berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik ulasan dari konsumen Wardah lain mengenai produk Wardah melalui media internet dapat meningkatkan reputasi dari merek yang produknya diulas secara *online*. Sebaliknya, semakin buruk ulasan dari konsumen Wardah mengenai produk Wardah yang diperoleh melalui media internet dapat menurunkan reputasi dari merek yang produknya diulas secara *online*.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Statistik t *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,414	1,367		3,230	,002
EWOM	,179	,043	,349	4,157	,000
Citra Merek	,370	,061	,509	6,056	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,349X_1 + 0,509Y_1$$

Dari hasil persamaan regresi berganda pada model kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

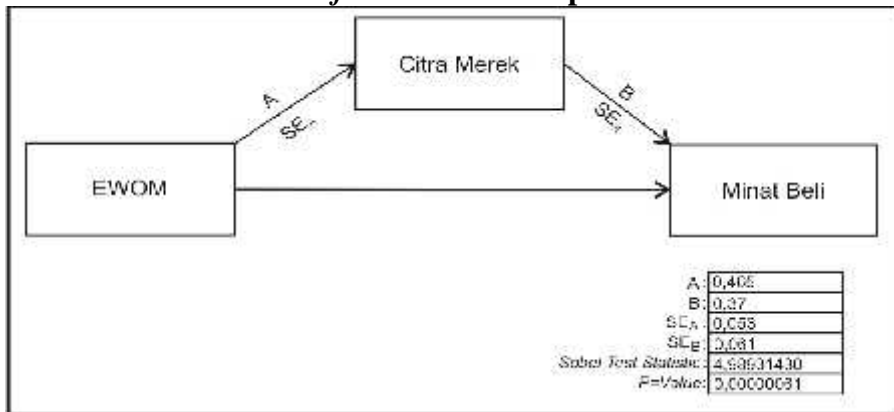
Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 4,157 yang mana lebih besar dari pada t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,00. Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling kecil terhadap variabel minat beli ( $Y_2$ ) sebesar 0,349. Hal ini berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ( $Y_2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik ulasan dari konsumen Wardah lain mengenai produk Wardah yang diperoleh melalui media internet dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Wardah. Sebaliknya, semakin buruk ulasan dari konsumen Wardah lain mengenai produk Wardah yang diperoleh melalui media internet dapat menurunkan minat beli konsumen dari produk yang diulas.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $t$  untuk variabel citra merek adalah 6,056 yang mana lebih besar daripada  $t$  tabel 1,984 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yakni 0,00. Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli ( $Y_2$ ) sebesar 0,509. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ( $Y_2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk oleh Wardah dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Wardah. Sebaliknya, semakin buruk reputasi suatu merek, semakin rendah pula minat beli terhadap produk Wardah.

### Uji Sobel

Dibawah ini merupakan hasil dari uji sobel melalui *test online* variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) melalui variabel *intervening* sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Sobel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek**



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Pada gambar 2 Menunjukkan hasil perhitungan sobel *test statistic* sebesar 4.98931430 dimana nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel 1,984 serta nilai *p-value* (*two tailed probability*) yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.00000061. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek sebagai mediator yang berpengaruh terhadap hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ) melalui citra merek ( $Y_1$ ) dapat menggunakan formula sebagai berikut :

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,661 \times 0,509) = 0,336$$

Sehingga terdapat pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek sebesar 0,336

Sedangkan berdasarkan hasil dari regresi berganda antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli didapatkan hasil signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , selain itu  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $4,157 > 1,984$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek merupakan partial mediation karena variabel citra merek hanya terbukti sebagai variabel penghubung tetapi tidak dapat menguatkan pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu

terdapat pula kesimpulan lain yang dapat ditarik dari hasil analisis yang telah diolah yaitu Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu yang menjadi objek penelitian ialah industri automobile yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012), ditemukan pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek memiliki hubungan pengaruh lebih kuat sebesar 0,600 ( $0,87 \times 0,69$ ) dibandingkan hubungan langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli sebesar 0,574 sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian ialah industri kosmetik Wardah dengan hasil hubungan langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli memiliki hubungan yang lebih kuat sebesar 0,349 dibandingkan hubungan tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek sebesar 0,336 ( $0,661 \times 0,509$ ). Perbedaan pada hasil pengujian di atas dikarenakan ketika *electronic word of mouth* diterapkan pada industri kosmetik, konsumen cenderung mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik yang diinginkan dari produk dengan tanpa terlalu memperhatikan citra merek saat ingin membeli sebuah barang. Hal tersebut dikarenakan kosmetik termasuk salah satu barang *non-durable goods* atau barang tidak tahan lama yang dimana ketika seseorang tertarik ketika melihat ulasan yang berasal dari sumber yang berpengalaman dan dapat dipercaya, maka seketika akan timbul keinginan untuk langsung mencoba sendiri produk tersebut dan memunculkan minat beli. Hal ini didukung oleh pernyataan Wu dan Luan (2007) bahwa konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berpikir atau mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk bersifat *non-durable goods* karena ketika konsumen merasa tertarik maka timbul rangsangan secara alami untuk melakukan pembelian. Selain itu, menurut Pham (2016) bahwa *electronic word of mouth* memiliki kredibilitas, empati dan kesesuaian dengan konsumen lain dibandingkan yang dibuat oleh pemasar seperti citra merek. Oleh karena itu pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada produk kosmetik lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui citra merek. Sedangkan pada industri *automobile*, citra merek dibutuhkan sebagai pertimbangan konsumen karena dalam kategori barang *durable goods* atau barang yang bersifat tahan lama calon konsumen akan lebih berhati-hati dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Dalam mengumpulkan informasi yang banyak, konsumen tidak cukup hanya melalui *electronic word of mouth*, karena konsumen yang bingung dengan keterbatasan informasi tersebut perlu informasi tambahan untuk menguatkan minat beli melalui citra merek yang dimiliki perusahaan automobile. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian dari Tulipa dan Muljani (2015) yang membahas mengenai produk *smartphone* bahwa konsumen akan membeli *smartphone* dengan citra merek yang baik untuk mengurangi resiko dalam pemilihan produk untuk jangka panjang, dikarenakan konsumen cenderung ragu saat menghadapi produk yang serupa di pasaran karena waktu dan informasi yang terbatas, maka yang menjadi dasar seseorang untuk memilih produk ialah dengan membeli produk yang memiliki citra merek tinggi karena dipercaya dapat memuaskan keinginan mereka. Oleh karena itu, pada industri *automobile* pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek lebih besar dibandingkan pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, Jumlah responden masih kurang akurat untuk mewakili calon konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang sehingga cakupan penelitian yang cukup sempit menyebabkan hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan. Kedua, Pada pengisian kuesioner untuk pertanyaan terbuka dalam penelitian ini masih terdapat beberapa responden tidak menjawab pertanyaan kuesioner atau beberapa menjawab tetapi jawaban tidak sesuai dengan pertanyaan pada kuesioner. Ketiga, data responden yang terkumpul pada penelitian ini, mayoritas masih

diisi dari kalangan pelajar atau mahasiswa dan umur responden antara 15-29 tahun. Keempat, pada hasil analisis yang telah diolah ini, menunjukkan hasil signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ , selain itu  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $4,157 > 1,984$  maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek sebagai mediator yang berpengaruh terhadap hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan minat beli, tetapi hanya berfungsi sebagai *partial mediation* karena variabel citra merek hanya terbukti sebagai variabel penghubung akan tetapi tidak dapat menguatkan pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, agar penelitian selanjutnya akan lebih baik, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian. Kedua, agar penelitian berikutnya menyederhanakan jumlah pertanyaan dan menyertakan tambahan informasi pada setiap pertanyaan terbuka. Ketiga, Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan penelitian tersebut dengan objek yang berbeda sehingga didapatkan hasil yang dapat memperkuat variabel citra merek sebagai mediasi sempurna.

## REFERENSI

- Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. (2011) "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No.1, Hal. 38–45.
- Chan, Y. Y. Y. dan Ngai, E. W. T. (2011) "Conceptualising electronic word of mouth activity," *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, h. 488–516. doi: 10.1108/02634501111153692.
- Chatterjee, patrali (2001) "Online Reviews: Do Consumers Use Them?," *Journal of Advances in Consumer Research*, Vol. 18, h. 129–134.
- Chevalier, J. A. dan Mayzlin, D. (2006) "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, h. 345–354.
- Cynthiadewi, P. R. dan Hatammimi, J. (2014) "The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes," *International Conference on Economics, Education and Humanities*, hal. 66–70.
- Ferdinand, A. (2006) *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2002) *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herr, P., Kardes, F. R. dan Kim, J. (1991) "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17. doi: 10.1086/208570.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (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 Intelligence and planning*, Vol. 30, h. 460–476.
- Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) "Manajemen Pemasaran," Jakarta: Erlangga.



- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009) “Manajemen Pemasaran,” in *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ling, L. P. *et al.* (2014) *Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand: A Study of Young Female Adult Consumers*. Universitas Tunku Abdul Rahman.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. dan Pan, B. (2008) “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,” *Journal of tourism management*, Vol. 29, h. 458–468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Low, G. S. dan Lamb, C. W. (2000) “The measurement and dimensionality of brand associations,” Vol. 9 No.6, h. 350–370. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010356966>.
- Pham, T. L. M. (2016) “the Impact of Electronic World-of-Mouth ( Ewom ) To the Purchase Intention for Cosmetic Products of *Online* Customers: an Investigation in Vietnam”, hal. 1871–1885.
- Samuel, H. dan Lianto, A. S. (2014) “Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, h. 47–54.
- Setiadi (2003) *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (1988) “Statistik teori dan aplikasi”. Jakarta: Erlangga
- Sutanto, M. A. dan Aprianingsih, A. (2016) “The Effect of *Online* Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia”. Paper disajikan pada *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, Bandung, h. 218–230.
- Thurau, T. H. *et al.* (2004) “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, h. 38–52.
- Torlak, O. *et al.* (2014) “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 8, No.2, h. 61–68. doi: 10.1108/02634501211231946.
- Tulipa, D. dan Muljani, N. (2015) “The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 5, h. 64–70. doi: 10.5901/mjss.2015.v6n5s5p64.



Wu, C. dan Luan, C. (2007) “Exploring Crowding Effects on Collectivists’ Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets,” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol.20, No. 1, h. 5–18. doi: 10.1300/J046v20n01.

#### WEBSITE

E-Marketer, Inc.2016. “Internet Users Rely on Reviews When Deciding Which Products to Purchase”, <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Rely-on-Reviews-Deciding-Which-Products-Purchase/101446> diakses Januari 25 2017

Trustklik.2015. “pentingnya *online* review sebelum membeli produk *online*”, <https://www.trustklik.com/pentingnya-online-review-sebelum-membeli-produk-online/> diakses 03 Maret 2017

Wardahbeauty.2014. “Cerita Wardah”, <http://www.wardahbeauty.com:22080/idn/about/story> Diakses 22 Februari 2017

Markpusinc, “halal and herbal the two emerging buzzwords in indonesia cosmetics market”, [www.markpusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/](http://www.markpusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/) Diakses 20 Februari 2017