

**Pengaruh Persepsi pada *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui *Beauty Vlogger*
dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Catrice***

Rania Fatma Razany, Sri Widowati Herieningsih

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269

Telepon(024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing of cosmetic enthusiasts today and the number of beauty products that are able to meet those needs. From many cosmetic products available, Catrice is a new product that must be able to compete with earlier products in Indonesia. One of the marketing strategies of the company is through a beauty vlogger that is able to shape the perception of the product and must build its brand image. This study aims to determine whether there is influence between the perception of electronic word of mouth (e-WOM) through beauty vlogger and brand image toward the purchase intention of Catrice product. This research is an explanatory research with this research object are women around 17-40 years who watch Catrice One Brand Tutorial-2 video by Suhay Salim.

The results showed that there is a very strong influence between the perception of electronic word of mouth (e-WOM) through beauty vlogger toward purchase intention of Catrice product with 0,000 significance level and 0,739 regression coefficient. This means that the higher perception of electronic word of mouth (e-WOM) through the beauty vlogger the higher purchase intention of Catrice products. In the second hypothesis shows there is a strong influence between brand image with Catrice product purchase intention with a significance value of 0,000 and a regression coefficient of 0.337. This means that the higher brand image the higher purchase intention of Catrice products. For further research it is hoped that the researcher can study more about other factors that can influence purchase intention such as product promotion.

Keywords: electronic word of mouth (e-WOM), brand image, buying purchase intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara tidak langsung telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia termasuk cara bekerja masyarakat moderen. Masyarakat kini telah dimudahkan dengan adanya produk teknologi informasi dan komunikasi yaitu jaringan internet. Bisnis kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan 10,6% dari tahun sebelumnya. Dan pada kuartal pertama tahun 2017 sebanyak 23% pengguna internet menggemari topik kecantikan (Global Web Index, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, produk *Catrice* tidak termasuk dalam merek produk kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat. Pangsa pasar dari produk *Catrice* sendiri sebesar 33,6% pada tahun 2016 masih rendah dibandingkan dengan pesaing terberatnya yaitu Revlon. Dengan pangsa pasar dan penjualan produk *Catrice* yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, *Catrice* tidak dapat dikategorikan sebagai *top brand* yang diminati konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Peneliti ingin mengetahy apakah persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *Catrice*?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk *Catrice*.
- b) Untuk mengetahui pengaruh citra merek *Catrice* terhadap minat beli produk *Catrice*.

KERANGKA TEORI

Electronic word of mouth menurut Chu dan Kim sebagai variabel independen memiliki 5 (lima) dimensi didalamnya yaitu kepercayaan, pengaruh interpersonal, intimasi (*tie strength*), homofili, dan kredibilitas sumber (dalam Hodza, 2012:10).

Citra merek memiliki beberapa dimensi yang merupakan perkembangan dari peneliti-peneliti sebelumnya yang terdiri dari 5 (lima) dimensi (Wijaya, 2013: 62) diantaranya *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, dan *brand competence and benefit*.

Sedangkan minat beli menurut Morinez sebagai variabel dependen diartikan sebagai situasi dimana konsumen cenderung untuk membeli produk dalam situasi tertentu (Mirabi, dkk, 2015: 268). Setiap konsumen biasanya memiliki minat beli terhadap produk dalam suatu periode tertentu (Morwitz, 2012:2). Artinya seseorang memiliki rencana untuk melakukan pembelian entah untuk membeli produk baru atau mengganti produk yang pernah digunakan.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam era digital seperti sekarang yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Konsep *electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Engel, dkk, banyak dimanfaatkan pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa. *Word of mouth* (WOM) yang merupakan bentuk konvensional dari e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Erkan, 2014:11).

Dengan adanya perkembangan fasilitas *online* e-WOM dianggap sangat penting karena konsumen akan mendapatkan sugesti melalui sosial media terkait dengan barang atau jasa tertentu yang kemudian akan dipertimbangkan oleh konsumen dan dapat mengakibatkan sikap minat beli pada konsumen (Erkan, 2014:11).

Sedangkan citra merek menurut Alserhan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dimana citra merek merupakan bagian dari asosiasi merek suatu produk. Asosiasi merek yang kuat tergantung pada bagaimana merek dapat bertahan dari informasi yang akan membentuk citra mereknya (Fianto, 2014:62).

Dilihat dari faktor-faktor citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen, citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena citra merek memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen (Fianto, 2014:69).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan subjek wanita dengan usia 17-40 tahun yang pernah melihat dan mengomentari video *One Brand Tutorial Catrice-2* oleh Suhay Salim dengan jumlah sampel 104 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner yang diisi melalui *link* yang disebar pada kolom komentar *channel* video.

ANALISI DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi logistik menunjukkan bahwa variabel persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* (X1) memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Catrice* (Y), dengan pengaruh yang sangat kuat yang dilihat berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi $\leq 0,01$ dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,739. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang ditunjukkan pada tabel 3.6, terdapat pengaruh yang positif antara persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli pada produk *Catrice*. Hasil penelitian juga menunjukkan kemungkinan (odds) variabel persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* yang berpengaruh terhadap minat beli produk *Catrice* sebesar 2,094 kali, artinya persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif berpengaruh 2,094 kali lebih besar terhadap sikap minat beli., semakin positif *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terbentuk melalui *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk membeli produk *Catrice*.

Persepsi positif dari *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai salah satu strategi pemasaran mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan landasan teori (lihat bab I hal 24) yang dikemukakan oleh Erkan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat membentuk sikap minat beli pada calon konsumen. Calon konsumen akan mendapatkan sugesti *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media terkait dengan produk kemudian akan dipertimbangkan dan dapat mengakibatkan munculnya minat beli produk *Catrice* pada diri seseorang.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif, diukur berdasarkan dimensi kepercayaan, pengaruh interpersonal, homofili, dan kredibilitas *beauty vlogger* sebagai sumber. Hal ini tentu mempengaruhi minat beli responden untuk membeli produk *Catrice* yang turut tinggi.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi logistik menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh dengan minat beli produk *Catrice* (Y), signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000 dengan koefisiennya sebesar 0,337. Melihat besarnya nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli produk *Catrice*, artinya H_2 diterima. Pada tabel 3.12 menunjukkan kemungkinan (odds) variabel independen dan dependennya sebesar 1,041 yang

artinya variabel citra merek memiliki kemungkinan pengaruh sebesar 1,041 kali terhadap variabel minat beli yang menunjukkan arah koefisien yang positif artinya semakin tinggi citra merek produk *Catrice* maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Citra suatu produk yang baik akan mempengaruhi minat beli seseorang. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fianto (lihat bab I hal 25), dimana teori tersebut menyatakan bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena citra merek memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen. Jika pada benak konsumen produk *Catrice* memiliki citra merek yang baik maka mampu membentuk sikap untuk membeli produk tersebut.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penilaian yang baik pada produk *Catrice* berdasarkan dimensi-dimensi citra merek yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand behavior and attitude*, dan *brand competence and benefit*. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap minat responden untuk membeli produk *Catrice* yang juga tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara persepsi pada *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* (X1) dengan minat beli produk *Catrice* (Y) yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,739, yang artinya variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependennya. Dapat ditarik kesimpulan, semakin positif persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- Hasil penelitian antara citra merek dengan minat beli produk *Catrice* menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,337, artinya kedua variabel tersebut saling berpengaruh dengan taraf signifikansi yang sangat kuat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra

merek yang ada pada benak seseorang maka akan semakin tinggi pula sikap minat beli seseorang terhadap suatu produk.

- Temuan penelitian menunjukkan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) mayoritas responden menilai *beauty vlogger* masih bias dalam menyampaikan informasi terkait dengan produk *Catrice*.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

- *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap perilaku minat beli, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan intensitas promosi produknya melalui *beauty vlogger* yang berbasis mingguan atau bulanan dengan konten yang lebih menarik.
- Agar tidak dinilai bias maka sebaiknya perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tidak menggunakan *beauty vlogger* yang hanya sekedar terkenal, namun dapat menggunakan *professional makeup artist* untuk memberikan informasi terkait produk agar tidak terdapat unsur bias.
- Disarankan penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang mungkin mampu mempengaruhi minat beli seseorang seperti promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, Philip., Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut – Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid .* Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate.* Yogyakarta: Gava Media.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta CV.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Jakarta: PT. Buku Seru.

Jurnal

- Anderson, Eugene W. 1998. *Customer Satisfaction and Word of Mouth.* Journal of Service Research. 1(1): 5-17. <http://www.journals.sagepub.com/doi/ans/10.1177/109467059800100102> (diakses tanggal 11 September 2017).
- Cheung, Christy M.K., Dimple R. Thadani. 2012. *The Impact of Electronic Word of Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model.* 54(1): 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Chin, Teoh Khar., Siti Haslina Md Harizan. 2017. *Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Product in Malaysia.* International Journal of Business. 3(1): 1-15. <http://www.theijbi.net/volume-3/issue-1-2017/factors-influencing-consumers-purchase-intention-of-cosmetic-products-in-malaysia/> (diakses tanggal 14 September 2017).
- Fianto, Achmad Yanu Alif. 2014. *The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust.* Macrothink Institute. 5(2): 58-76. doi:10.5296/bms.v5i2.6003

- Jafaar, Siti Nurafifah, dkk. 2012. *Consumer' Perceptions, Attitude and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. Asian Journal of Business and Management Sciences. 2(8): 73-90. https://www.researchgate.net/publication/312762017_Consumers%27_perception_at_titudes_and_purchase_intention_towards_private_label_food_products_in_Malaysia (diakses tanggal 11 September 2017).
- Mirabi, Vahidreza., dkk. 2015. *A Study of Factors Affecting on Costumers Purchase Intention – Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology. 2(1): 267-273. <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf> (diakses tanggal 23 September 2017).
- Moretz, Vicki. 2015. *Consumers' Purchase Intentions and their Behavior*. Foundations and Trends in Marketing. 7(3): 1-41. doi: 10.1561/17000000036.
- Rizqia, Chyntia Dwi., Herry Hudrasyah. 2015. *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention – Case Study: Bandung Culinary Instagram Account*. International Journal of Humanities and Management Sciences. 3(3): 155-160.
- Torlak, Omar, dkk. 2014. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning CellPhone Brands for Youth Consumers in Turkey*. Journal of Marketing Development and Competitiveness. 8(2): 61-68. https://www.researchgate.net/publication/283723484_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Image_and_Purchase_Intention_An_Application_Concerning_Cell_Phone_Brands_for_Youth_Consumers_in_Turkey (diakses tanggal 11 September 2017).
- Wijaya, Bambang Sukma Wijaya. 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from Prespective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management. 5(31): 55-65. doi: 10.13140/ejbm.2013.55.65

Paper

- Eaton, John. 2010. *E-Word-of-Mouth Marketing*. University of Arizona.

Erkan, Ismail., Chris Evans. 2014. *The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media and Consumer' Purchase Intentions*. International Conference of Digital Marketing. 9-14.

Rahim, Azira, dkk. 2015. *Factor Influencing Purchase Intention of Smartphone among University Student*. *Procedia Economic and Science*. 245-253.

Skripsi dan Tesis

Hodza, Astrit., dkk. 2012. *Economic Word-of-Mouth through Social Networking Sites – How Does it Affect Consumers*. Bachelor's Thesis., Linaeus University.

Kaijasilta, Nina. 2013. *The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM – a Service Industry Perspective*. Master's Thesis., Aalto University.

Twinarutami, Arientia. 2013. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Kepercayaan Merek pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi pada Produk Body Lotion Nivea)*. Skripsi., Universitas Indonesia.

Website

Amigobulls. 2017. *Elizabeth Arden Revenue, Profit, - RDEN Annual Income Statement*. <https://amigobulls.com/stocks/RDEN/income-statement/annual> (diakses 2 September 2017).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).2016.*Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. <http://www.apjii.or.id/survei2016> (diakses 31 Agustus 2017).

Cosnova. 2014. *Cosnova Beauty Continues to Grow Significantly above the Market Average in 2013*. <http://www.cosnova.com> (diakses 30 Agustus 2017).

Cosnova. 2015. *Fiscal Year 2014: Cosnova Beauty Celebrates a Record Year and Continues to Grow*. <http://www.cosnova.com> (diakses 30 Agustus 2017).

Cosnova. 2016. *Another Record Year: Cosnova Beauty Surpasses the 300 Million Euro Mark*. <http://www.cosnova.com> (diakses 30 Agustus 2017).

Cosnova. 2017. *New Year – New Sales Record* . <http://www.cosnova.com> (diakses 30 Agustus 2017).

Global Web Index. 2017. *Beauty Fans*[Infografis]. [http://www.http://insight.globalwebindex.net/beauty-buyers](http://www.insight.globalwebindex.net/beauty-buyers) (diakses 31 Agustus 2017).

Schillaci, Marc. 2015. *3 out of 5 Consumers Consult Social Media before Buying*. <http://www.digitalmarketingmegazine.co.uk/social-media-mrketing/3-out-of-5-consumers-consult-social-media-before-buying/1659> (diakses 7 September 2017).

Statista. 2017. *Net Sales of Revlon Inc. Worldwide from 2011 to 2016 (in Billion U.S Dollar)*. <https://www.statista.com/statistics/668504/revlon-net-sales/> (diakses 2 September 2017)

Statista. 2017. *Net Sales Estee Lauder Worldwide from 2008 to 2017 (in Billion U.S Dollar)*. <https://www.statista.com/statistics/267936/net-sales-of-estee-lauder-worldwide/>(diakses 2 September 2017).