

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *KEY OPINION LEADER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA KONSUMEN KONSUMEN MAKE OVER DI KOTA JAKARTA)

Vanya Fahira Gustian¹, Dinalestari Purbawati², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: vanyaafahiraa@gmail.com

Abstract: *Various cosmetics brands in Indonesia is strenghtening the competition among cosmetics brands. Strategies that might be best option is by utilizing online platform to improve Brand Image. Improving Brand Image by increase the intensity of customer's discussion and reach wider audiences by using key opinion leader. This study aims to determine the effect of electronic word of outh and key opinion leader through Citra Merek on Keputusan Pembelian. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The total samples in this research is 100 respondents with a non-probability sampling technique which is purposive sampling. Data collection techniques are through questionnaires and interviews and processed using SmartPLS 3.3.3. The results show that the electronic word of mouth and key opinion leader have a positive and significant effect on Brand Image. The electronic word of mouth, key opinion leader and Brabd Image have a positive and significant effect on Purchase Decision. The electronic word of mouth and key opinion leader variables has a positive and significant indirect effect through Brand Image on Purchase Decision. This research supports the consumer behavior theory that is expected to satisfy the needs of consumers by searching, purchase, using and evaluating products.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth; Key Opinion Leader; Brand Image; Purchase Decision*

Abstraksi: Berbagai merek kosmetik di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat. Strategi yang mungkin bisa menjadi pilihan terbaik di era digital adalah dengan memanfaatkan platform online untuk meningkatkan Citra Merek. Meningkatkan Citra Merek dengan meningkatkan intensitas diskusi pelanggan dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan menggunakan key opinion leader. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth dan key opinion leader melalui Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara dan diolah menggunakan SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan key opinion leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Electronic word of mouth, key opinion leader dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel electronic word of mouth dan key opinion leader berpengaruh positif dan signifikan melalui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Make Over mendorong pelanggan menyebarkan promosi mulut ke mulut di platform online serta key opinion leader sejalan dengan visi dan misi.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth; Key Opinion Leader; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan beberapa tahap dimana sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari tahu mengenai detail produk tersebut, salah satunya melalui review konsumen lain di internet atau biasa disebut dengan electronic word of Mouth. E-WOM memberikan informasi tentang produk dan layanan terkait dari orang-orang di wilayah geografis berbeda yang memiliki pengalaman dengan produk atau layanan tersebut (Christy, 2010). Jalilvand

& Samiei (2012) menyatakan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian karena pengalaman atau ulasan dari konsumen lain. Saat ini e-WOM dianggap sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et. al (2021) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian hotel bintang 5 di Bali.

Faktor lain selain review di internet sebagai referensi, calon konsumen dapat melihat promosi yang dilakukan oleh Key Opinion Leader di Instagram. Hal ini dikarenakan Key Opinion Leader mempunyai kredibilitas dan bekerja pada bidang khusus serta memiliki pengetahuan, ketika KOL merekomendasikan suatu hal maka masyarakat akan mempercayai ulasannya. Saat ini promosi influencer media sosial di Instagram semakin meningkat di Indonesia. Sebelum khalayak sasaran mengambil keputusan, terlebih dahulu mereka akan melihat iklan (attention) dan menimbulkan minat bagi konsumen (interest) sehingga konsumen ingin mencari informasi lebih mendalam mengenai produk tersebut (search) (Hasanudin et.al, 2023).

Citra merek merupakan gambaran suatu merek di benak konsumen sehingga diperlukan citra merek yang lebih kuat dan diterima secara positif. Ketika suatu merek mempunyai citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan konsumen mempunyai kemungkinan yang sangat besar untuk membeli merek yang berkaitan. Citra pengguna terhadap produk merupakan alasan yang mengarahkan orang untuk membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan suatu perusahaan yang memiliki citra atau sesuai dengan kepribadiannya. Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih besar untuk dibeli dari produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ambolau (2015) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Make Over merupakan salah satu produk kosmetik lokal produksi dari PT. Paragon Technology & Innovation. Make Over mulai dikeluarkan pada tahun 2010. Hingga saat ini Make Over masih belum menjadi produk yang digemari. Bersumber pada Top Brand Index, Make Over belum mampu naik peringkat dari tahun 2021 hingga tahun ini. Meski persentasenya meningkat, Make Over Indonesia tetap berada di peringkat yang sama yakni peringkat ketiga. Data dari Compas.id pada tahun 2022 Make Over masih pada peringkat kedua top penjualan kosmetik dikalahkan oleh Maybelline. Penggunaan key opinion leader telah dilakukan oleh Make Over agar dapat menjangkau audiens lebih besar namun belum membuahkan hasil.

Kota Jakarta termasuk kota yang cepat menerima perkembangan dan mengikuti perkembangan yang ada. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa warga yang tinggal di Jakarta mudah mengakses internet dan terhubung erat dengan media sosial. Selain itu, berdasarkan data, Jakarta merupakan kota yang masyarakatnya tergolong konsumtif. Gaya hidup dan selera konsumen di kota besar seperti Jakarta pun mengikuti setiap perkembangan yang ada. Berdasarkan alasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh electronic word of mouth, key opinion leader terhadap keputusan pembelian melalui citra merek studi pada konsumen Make Over di Kota Jakarta.

Kajian Teori

Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al., (2010), e-wom merupakan komunikasi online informal yang bersifat non-komersial mengenai opini suatu jasa atau barang, yang terjadi secara langsung. Menurut Goyette (2010) terdapat tiga indikator sebagai pengukur electronic word of mouth antara lain: 1) Intensitas, 2) Konten, dan 3) Opini Positif.

Key Opinion Leader

Shiffman dan Kanuk (2004), menyatakan bahwa selebriti atau Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang dikenal di masyarakat atau masyarakat, selebriti tersebut didominasi atau rata-rata adalah bintang film, artis, model, presenter, dan lain-lain. Seorang selebritis atau Key Opinion Leader (KOL) mempunyai daya tarik yang cukup besar, sehingga segala tingkah lakunya akan selalu menarik perhatian masyarakat bahkan dapat mempengaruhi orang tersebut. Terdapat tiga indikator sebagai pengukur Key Opinion Leader antara lain: 1) Pemindahan, 2) Kesesuaian, dan 3) Kredibilitas.

Citra Merek

Menurut Wijaya (2013) Citra Merek merupakan representasi persepsi keseluruhan yang dibangun berdasarkan pengetahuan dan informasi tentang merek. Dalam pengertian ini, citra merek merupakan representasi dari suatu persepsi yang akan terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi terkait suatu merek. Pengukuran citra merek melalui beberapa indikator antara lain: 1) Identitas Merek, 2) Kepribadian Merek, 3) Asosiasi Merek, 4) Perilaku dan Sikap Merek, dan 5) Kompetensi dan Manfaat Merek.

Keputusan Pembelian

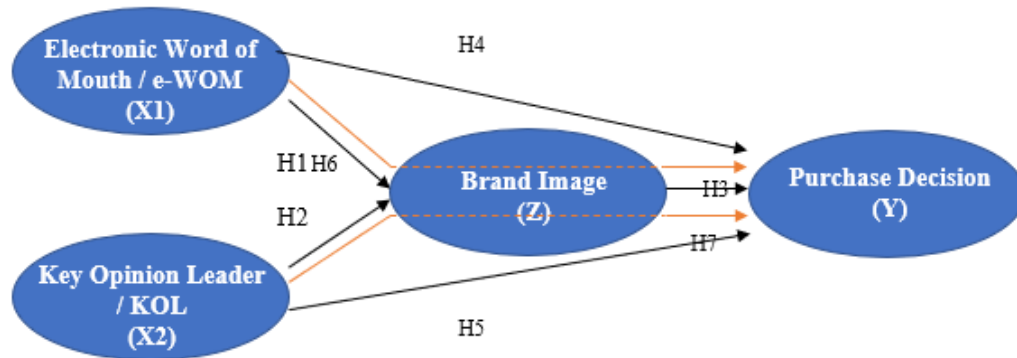
Menurut Tjiptono (2008) mengartikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang dihadapi konsumen dimulai dari pengenalan masalah, proses pencarian informasi, dan proses evaluasi bagaimana pilihan alternatif tersebut akan mampu menyelesaikan masalah tersebut. Tjiptono (2012) menjelaskan beberapa indikator pkeputusan pembelian antara lain: 1) Pilihan Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Pilihan Distribusi, 4) Waktu Pembelian dan 5) Jumlah Pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga adanya pengaruh positif antara Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Citra Merek (Z)
- H2: Diduga adanya pengaruh positif antara Key Opinion Leader (X2) terhadap Citra Merek (Z)
- H3: Diduga adanya pengaruh positif antara Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4: Diduga adanya pengaruh positif antara Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H5: Diduga adanya pengaruh positif antara Key Opinion Leader (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H6: Diduga adanya pengaruh positif antara Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

H7: Diduga adanya pengaruh positif antara Key Opinion Leader (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksploratori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan masyarakat Kota Jakarta yang menggunakan produk Make Over. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Penarikan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang terdiri dari: a) Berdomisili di Kota Jakarta, b) Berusia 17 – 35 tahun, dan c) Pernah menggunakan produk Make Over. Pengukuran menggunakan Skala Likert dimana pengumpulan data dilakukan menggunakan google form dan wawancara. Data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.0 for windows dengan analisis data menggunakan uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model).

Hasil

Profil Responden

Penelitian ini memiliki jumlah sample sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan aplikasi Jaklingko selama 3 bulan terakhir di Kota Jakarta. Identitas responden penelitian ini dikategorisasikan berdasarkan domisili (daerah administrasi), umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran per bulan, dan intensitas pembelian produk Make Over dalam 1 bulan terakhir. Berdasarkan data yang telah terkumpul menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah 34% dengan usia paling banyak pada kisaran 21 – 24 tahun sebanyak 28%. Dilihat dari pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA (44%) yang kini masih berstatus sebagai pelajar (63%). Penghasilan responden yang didapatkan paling banyak lebih dari Rp.4.000.000 sebanyak 39% responden serta pengeluaran kisaran Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000 berjumlah 36% responden. Setelah selama satu bulan menggunakan produk Make Over, mayoritas responden membeli produk Make Over sebanyak 2 – 3 kali dengan dengan jumlah 67 responden (67%).

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model digunakan dalam uji validitas dan uji reliabilitas dari model yang digunakan. Tujuan outer model untuk melihat seberapa handal dan valid sebuah instrument

penelitian. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Variabel electronic word of mouth, key opinion leader, citra merek dan keputusan pembelian memperoleh nilai cross loading di atas 0.7 sehingga keempat variabel dikatakan valid.

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari standardized loading factor dan AVE (*Average Variance Extracted*). Selanjutnya data dianalisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) untuk menghitung suatu variabel dapat dianggap valid bila memiliki skor diatas 0,5 menurut Fornell and Larck (1981).

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
E-WOM (X1)	0.600
Key Opinion Leader (X2)	0.570
Citra Merek (Z)	0.559
Keputusan Pembelian (Y)	0.620

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yakni skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Kemudian pengujian validitas diskriminan penelitian ini telah mengindikasikan masing-masing akar AVE yang dimiliki melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel electronic word of mouth, key opinion leader, citra merek dan keputusan pembelian dapat dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga dapat diartikan variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi serta memenuhi syarat. Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2 Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
E-WOM (X1)	0.931	0.917
Key Opinion Leader (X2)	0.923	0.906
Citra Merek (Z)	0.927	0.912
Keputusan Pembelian (Y)	0.936	0.923

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 2 membuktikan skor Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang dimiliki setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu melebihi 0,7. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstruknya, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model structural (*inner model*) terdiri dari uji R-Square. Pengujian pada model struktural dilakukan sebagai cara untuk mengetahui R-Square sebagai uji goodnessfit model (Ghozali & Latan, 2015). R-Square digunakan untuk melihat dan mengevaluasi pengaruh variabel bebas yakni electronic word of mouth, key opinion leader dan citra merek kepada variabel tergantung yakni keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2008), kategori nilai R-square meliputi 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 4 Uji R-Square

Variabel	R-Square
Citra Merek (Z)	0.608
Keputusan Pembelian (Y)	0.667

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Setelah dilakukan perhitungan pada tabel 4, bahwa electronic word of mouth dan key opinion leader memberikan pengaruh dan dapat menerangkan citra merek sebesar 60,8%, sementara sisanya 39,2% diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Variabel electronic word of mouth, key opinion leader, dan citra merek memberikan pengaruh sebesar 66,7% sementara sisanya 33,3% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai R-Square dalam penelitian ini termasuk kategori moderat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat parameter path dalam path coefficient serta taraf signifikan T-statistik. Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter path dalam path coefficient akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik bootstrapping dengan 5000 subsamples. Uji signifikansi koefisien jalur (Path) dipergunakan melalui pembagian antara skor *t-statistic* dengan skor T-statistik pada taraf sig. 5% serta pada signifikansi 1,96. Bila p-value memiliki nilai dibawah taraf signifikan yaitu 5% atau 0,05 dan nilai T-Statistics melebihi 1,96 maka dengan hal tersebut hipotesis dinyatakan diterima.

Tabel 6 Path Coefficient

	Direct Effect			Kesimpulan
	Path coefficient	T-Statistics	P-Values	
Electronic Word of Mouth (X1) -> Citra Merek (Z)	0.331	3,364	0.001	H1 Diterima
Key Opinion Leader (X2) -> Citra Merek (Z)	0.535	5,451	0,000	H2 Diterima
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.317	2,860	0.004	H3 Diterima
Electronic Word of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.224	2,933	0.004	H4 Diterima
Key Opinion Leader (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.381	3,730	0,000	H5 Diterima
	Indirect Effect			
Electronic Word of Mouth (X1) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.105	2,052	0.041	H6 Diterima

Key Opinion Leader (X2) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.170	2,362	0.019	H7 Diterima
---	-------	-------	-------	----------------

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 setelah dilakukan pengolahan data menggunakan Smart PLS versi 3.0 diperoleh hasil analisis mengenai uji pengaruh langsung (direct effect) serta uji pengaruh tidak langsung (indirect effect) pada ketujuh hipotesis sebagai berikut:

- Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Citra Merek (Z) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,331 dan skor t-statistic senilai 3,364 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,001 < angka sig yakni 0,005 atau 5%.
- Key Opinion Leader (X2) terhadap Citra Merek (Z) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,535 dan skor t-statistic senilai 5,451 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,000 < angka sig yakni 0,005 atau 5%
- Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,317 dan skor t-statistic senilai 2,860 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,004 < angka sig yakni 0,005 atau 5%
- Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,224 dan skor t-statistic senilai 2,933 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,004 < angka sig yakni 0,005 atau 5%
- Key Opinion Leader (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,381 dan skor t-statistic senilai 3,730 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,000 < angka sig yakni 0,005 atau 5%
- Electronic Word of Mouth (X1) melalui Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,105 dan skor t-statistic senilai 2,052 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,041 < angka sig yakni 0,005 atau 5%.
- Key Opinion Leader (X2) melalui Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh positif dengan skor senilai 0,170 dan skor t-statistic senilai 2,362 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0,019 < angka sig yakni 0,005 atau 5%

Pembahasan

Penelitian ini memberikan bukti teori perilaku konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Dimana konsumen mengumpulkan informasi melalui media online seperti konten dari *key opinion leader* yang kemudian memunculkan *electronic word of mouth* dimana audiens saling bertukar informasi serta citra merek yang dibangun oleh Make Over membantu dalam proses pencarian merek yang ingin dibeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang sedang mencari suatu merek akan memerlukan informasi melalui *electronic word of mouth* dan *key opinion leader* sebagai bahan pertimbangan dan juga citra merek yang dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian pertama menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. Jadi artinya semakin tinggi dan besar jumlah e-WOM positif maka akan semakin meningkatkan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek merupakan kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dalam hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek

sehingga akan tercipta suatu citra yang akan ada di dalam dirinya yakni pada pikiran konsumen. Karena citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Keller, 1993). Samuel dan Lianto (2014) menyatakan bahwa semakin baik evaluasi konsumen terhadap e-WOM, maka semakin tinggi pula citra mereknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Widyawati & Rohman (2019) dimana e-WOM dapat membantu meningkatkan brand image. Perusahaan mendapatkan review dan komentar positif dari masyarakat dan khalayak, yang mana lebih dipercaya oleh masyarakat umum karena biasanya e-WOM merupakan review atau testimoni jujur dalam menggunakan produk. Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Make Over Indonesia di Kota Jakarta” **diterima**.

Penelitian ini mempunyai hasil kedua yang menunjukkan bahwa variabel Key Opinion Leader mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek. Key Opinion Leader sebagai aktor yang dapat menjangkau banyak orang melalui media online dapat dengan mudah menyebarkan informasi khususnya Make Over sehingga dapat meningkatkan brand image terlebih Key Opinion Leader memiliki kredibilitas yang baik sehingga dipercaya banyak orang. Menurut Katz (1957), Key Opinion Leader adalah seseorang yang mempunyai pengaruh besar karena adanya suatu sistem sosial sehingga homofil dengan individu lain. Pernyataan ini didukung oleh Rogers (2003) yang menyatakan bahwa Key Opinion Leader memiliki kontak yang lebih besar dengan agen perubahan, yang memiliki partisipasi sosial lebih besar, status sosial ekonomi lebih tinggi, dan lebih inovatif dibandingkan pengikutnya dalam sistem. Penelitian ini mendukung pernyataan tersebut dimana Key Opinion Leader mempunyai pengaruh yang tinggi dalam membangun persepsi masyarakat mengenai Make Over, dimana saat ini masyarakat mendapatkan informasi melalui media online. Key Opinion Leader ini mempunyai peranan penting karena dapat mempengaruhi masyarakat agar memandang produk Make Over sebagai produk yang berkualitas dan bagus. Penelitian ini sejalan dengan Jackson (2021), menyatakan bahwa persona Key Opinion Leader mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek. Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Key Opinion Leader terhadap Brand Image Make Over Indonesia di Kota Jakarta” **diterima**.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan pemahaman bahwa semakin baik citra merek Make Over dihadapan masyarakat maka semakin besar pula keputusan pembelian produk Make Over. Menurut Anwar, Gulzar & Arkam (2011) yang menemukan bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin besar dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian berulang dan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut karena persepsi masyarakat yang positif terhadap Make Over akan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Citra merek yang memberikan kesan baik seperti memberikan dampak positif akan menanamkan bahwa Make Over merupakan merek yang baik dimana masyarakat tidak akan ragu dalam memilih Make Over. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over Indonesia di Kota Jakarta” **diterima**.

Variabel Electronic Word of Mouth mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga semakin banyak Electronic Word of Mouth maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Electronic word of mouth memberikan banyak informasi mengenai suatu produk sehingga terjadi pertukaran informasi sehingga diharapkan semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang produk Make Over dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk, yang ditujukan kepada konsumen lain melalui internet. Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian karena pengalaman atau ulasan dari konsumen lain. Saat ini Electronic word of mouth dianggap sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015). Penelitian ini mendukung teori tersebut, dimana semakin banyak electronic word of mouth di media online, terutama yang positif dan jujur, akan memberikan dorongan bagi masyarakat untuk mengambil keputusan untuk menggunakan Make Over. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri et. al (2021) Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasakeyan et. al (2021) yang menghasilkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “Diduga Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over Indonesia di Kota Jakarta” **diterima**.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa Key Opinion Leader mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Key Opinion Leader merupakan aktor terpenting dalam media online dimana mereka dapat menjangkau khalayak yang lebih luas sehingga dapat mempengaruhi khalayak dalam melakukan pembelian. Semakin berkualitas dan kredibel Key Opinion Leader Make Over, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Menurut Žák & Hasprová (2021) Key Opinion Leader dapat membantu dan mempengaruhi dalam mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini mendukung teori tersebut dimana Key Opinion Leader yang berkualitas dan kredibel akan membantu audiens dalam mengambil keputusan. Hal ini perlu didukung dengan kredibilitas dan kualitas informasi yang baik dari Key Opinion Leader agar khalayak dapat mempercayai informasi yang diberikan. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Amalia (2019), pengaruh Key Opinion Leader (KOL) atau influencer terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kelima yang menyebutkan bahwa “Diduga Key Opinion Leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Make Over Indonesia di Kota Jakarta” **diterima**.

Penelitian ini menghasilkan bahwa Electronic Word of Mouth melalui Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Electronic Word of Mouth ini akan membentuk brand image suatu merek dan yang nantinya akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Electronic word of Mouth yang lebih positif dan jujur akan membantu meningkatkan brand image Make Over dan diharapkan dapat membantu mempercepat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan kuat dari electronic word of mouth terhadap citra merek yang nantinya akan membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan hasil bahwa variabel Key Opinion Leader mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Hal ini menandakan bahwa Key Opinion yang berkualitas dan kredibel akan meningkatkan citra merek Make Over

sehingga di benak konsumen, Make Over merupakan merek yang positif sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli Make Over. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahantha (2020) melakukan penelitian dengan hasil pengujian bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan variabel mediasi yaitu citra merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis terhadap 100 responden konsumen produk Make Over di Kota Jakarta, dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth, key opinion leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Electronic word of mouth, *key opinion leader*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Electronic word of mouth dan key opinion leader berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Tipe mediasi hasil penelitian ini yaitu mediasi parsial. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dimana konsumen yang sedang mencari suatu merek akan memerlukan informasi melalui *electronic word of mouth* dan *key opinion leader* sebagai bahan pertimbangan dan juga citra merek yang dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya yaitu pada aspek electronic word of mouth, Make Over perlu mendorong konsumen untuk menulis review di media sosial karena semakin banyak review positif maka akan membantu meningkatkan brand image serta intensitas akses informasi di media sosial perlu ditingkatkan, dimana Make Over perlu menyediakan konten yang berkualitas, informatif dan menghibur sehingga konsumen dapat meningkatkan intensitas akses informasi. Pada aspek key opinion leader dengan mengedukasi KOL tentang visi dan misi serta makna tagline perusahaan, pengetahuan kecantikan serta pembuatan konten. Pada citra merek, Make Over perlu menonjolkan keunikan produk, meningkatkan frekuensi pengadaan event, dsan kualitas produk Make Over yang perlu dipertahankan. Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan seperti data dikumpulkan di waktu dan wilayah yang sama sehingga bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah lain dan jangka waktu yang panjang.

Daftar Referensi

- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1, 0. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:18211536>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Dwi Widyawati, D., & Rohman, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang). *Journal of Economics and Business Faculty University Brawijaya*. www.halomalang.com

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors. International Journal of Pharmaceutics*, 417(1–2), 280–290. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. 2021. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 1208–17.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1, Anniversary Issue Devoted to Twenty Years of Public Opinion Research), 61. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: ErlanggaBataneh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- 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 / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. New York: Free Press.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Yogyakarta: Prentice Hall.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31).