



**BRPKM**

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



---

ARTIKEL PENELITIAN

## **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Lokal secara *Online***

AMELIA BIASTI PRASETYO

Departemen Psikologi Industri dan Organisasi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik survei yang dilakukan pada 103 subjek dengan rentang usia 18-28 tahun yang memiliki akun media sosial, dan mengetahui produk kosmetik lokal. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *SPSS 25 for Windows*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara *online*. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,387 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase intention* secara *online* sebesar 38,7%.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth, kosmetik lokal, online purchase intention*

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the influence of electronic word of mouth towards online purchase intention of local cosmetics. This research was conducted on 103 subjects with an age range of 18-28 years who have social media account, and know local cosmetics product. The data analysis was performed using simple linear regression analysis with SPSS 25 for Windows. The result of data analysis show that there is an influence of electronic word of mouth on online purchase intention. The correlation coefficient is 0,387 and the significance value is 0,000 ( $p < 0,5$ ) so it can be concluded that electronic word of mouth affects online purchase intention by 38,7%.

**Keywords:** *electronic word of mouth, local cosmetics, online purchase intention*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), tahun 2022,

\*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286.



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

## PENDAHULUAN

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan penampilan adalah dengan menggunakan produk kecantikan atau kosmetik. Produk kosmetik sendiri memiliki berbagai macam jenis serta kegunaan, seperti untuk riasan, perawatan kulit, ataupun pengharum tubuh. Aziz, dkk., (2013 dalam Wahyuningsih, 2018) juga menyebutkan bahwa kosmetik terdiri dari semua bentuk produk yang digunakan pada tubuh seseorang untuk mempercantik, membersihkan, dan menyesuaikan tampilan tanpa menyebabkan kerusakan pada tubuh. I Gusti Putu Suryawirawan (2016) menjelaskan bahwa suatu produk dikatakan memiliki kandungan lokal apabila proses pengerjaannya melibatkan tenaga kerja dan alat dari dalam negeri, meskipun material yang digunakan adalah impor (Nayazri, 2016). Dalam penelitian ini, produk kosmetik dapat dikategorikan sebagai kosmetik lokal apabila proses produksi dan tenaga kerja yang digunakan berasal dari dalam negeri meskipun bahan baku yang digunakan termasuk komponen impor.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada Q1 2020 menyebutkan bahwa pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik di Indonesia adalah sebesar 5,59% dan diproyeksikan meningkat 7% pada 2021 (Rizaty & Mutia, Databoks, 2021). Data yang ada pada *Compas* menunjukkan bahwa pada tahun 2021, kategori perawatan kecantikan berhasil mencapai transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46,8% (Haasiani, 2021). Salah satu hal yang dapat mempengaruhi peningkatan penggunaan kosmetik adalah kesadaran terhadap penampilan sehingga kosmetik dan perawatan diri kini dapat menjadi gaya hidup. Selain itu, keberadaan *e-commerce* dapat semakin membantu dan memudahkan calon konsumen dalam berbelanja karena dapat diakses kapanpun (Khurana, 2019).

Jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 tercatat mencapai 143 juta penduduk, kemudian pada tahun 2019 tercatat mencapai 150 juta penduduk, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 175,4 juta penduduk (Kemp, 2020). Dalam data yang diperoleh dari Kompas, terdapat 170 juta jiwa pengguna aktif media sosial, seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* (Riyanto, 2021). Kontribusi yang diberikan oleh media sosial dalam peningkatan pembelian sebuah produk, yaitu dengan adanya kegiatan berbagai informasi. Konsumen dapat berinteraksi secara aktif dengan sesama konsumen sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan evaluasi produk serta membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih baik terkait keputusan untuk membeli (Wang & Zhang, 2012).

Informasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dan diunggah ke dalam internet tergolong sebagai *electronic word of mouth* (Mudambi & Schuff, 2010). Ulasan yang diberikan oleh konsumen sendiri dapat menjadi sumber yang kredibel bagi calon konsumen lainnya sebagai dasar pertimbangan terjadinya pembelian (Sundar, 2008). Wu & Wang (2011) menyebutkan jika terdapat hubungan yang positif antara kredibilitas sumber informasi dan juga *purchase intention*. Selain itu, Tseng, dkk., (2013) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi secara virtual memiliki korelasi positif dan dampak yang besar terhadap *purchase intention*. Dalam hasil penelitian Erkan & Evans (2016) juga diketahui bahwa kebutuhan informasi serta sikap terhadap informasi menjadi faktor yang menentukan *electronic word of mouth* dalam media sosial sehingga dapat menyebabkan terjadinya *purchase intention*.

Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Torlak, dkk., (2014). Dalam penelitian tersebut, variabel *electronic word of mouth* diketahui tidak memiliki efek yang signifikan. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan terhadap sebuah merek telepon seluler dengan mahasiswa sebagai sampel tidak dapat digeneralisasikan dengan produk lainnya. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk

mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana *electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* secara *online*.

*Purchase intention* atau intensi membeli adalah bagian dari tahapan dimana individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli yang sebenarnya terjadi (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), sedangkan *purchase intention* secara *online* merupakan keinginan atau kemungkinan individu untuk melakukan pembelian melalui sebuah situs dalam waktu dekat (Yoo & Donthu, 2001). Menurut Schiffman & Kanuk (2000), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi pembelian secara *online*, yaitu faktor teknologi, faktor produk serta faktor berbelanja.

*Word of mouth* merupakan pertukaran, aliran informasi, komunikasi atau percakapan antara dua individu (Goyette, 2010), sedangkan *electronic word of mouth* merupakan pendapat yang ada pada percakapan antar konsumen mengenai sebuah produk yang disebarakan melalui internet (Jalilvand & Samiei, 2012). Litvin, Goldsmith, & Pan (2005) menjelaskan bahwa hal yang membedakan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth* adalah sarana komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Dalam konteks penelitian ini, terdapat 4 dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (Goyette, 2010), yaitu intensitas *word of mouth* (aktivitas, volume, dispersi), valensi positif (pujian), valensi negatif, dan konten.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik lokal secara *online*

Ho: *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* kosmetik lokal secara *online*

## METODE

### *Desain Penelitian*

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dan juga survei sebagai teknik pengambilan data. Selanjutnya, penulis memilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dikarenakan populasi yang ada tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian.

### *Partisipan*

Partisipan dalam penelitian ini merupakan perempuan dan laki-laki berusia 18-28 tahun yang memiliki akun media sosial, dan mengetahui produk kosmetik lokal. Sebanyak 103 partisipan ( $M_{usia}=23,1$ ; 87,4 persen perempuan) berkewarganegaraan Indonesia dalam penelitian ini telah menyetujui *informed consent* yang diberikan sebelum melakukan pengisian kuesioner.

### *Pengukuran*

Untuk mengukur *electronic word of mouth*, penulis menggunakan *Electronic Word of Mouth Scale* milik Bambauer-Sachse & Mangold (2011 dalam Jalilvand & Samiei, 2012) yang terdiri dari 6 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju"). Selanjutnya, untuk mengukur *purchase intention* secara *online*, penulis menggunakan *Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an*

*Internet Shopping Site (SITEQUAL)* dan *Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention* milik Yoo & Donthu (2001) serta Hung, dkk., (2001) yang terdiri dari 7 aitem dengan 5 pilihan jawaban (1="sangat tidak setuju", 5="sangat setuju"). Kedua alat ukur tersebut sebelumnya telah ditranslasi oleh Gassany & Suhariadi (2019) dalam penelitiannya dan hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach's alpha* menunjukkan koefisien reliabilitas yang tinggi ( $\alpha=.862$ ,  $\alpha=.878$ ).

### *Analisis Data*

Data dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi untuk dapat melakukan analisis regresi. Uji asumsi yang digunakan meliputi uji normalitas residual, uji linearitas, uji heterokedastisitas, dan uji regresi linear sederhana. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *SPSS 25 for Windows*.

## HASIL PENELITIAN

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai dari variabel *electronic word of mouth* ( $Min=21$ ;  $Max=30$ ;  $Mean=26,447$ ) dan variabel *purchase intention* secara *online* ( $Min=20$ ;  $Max=35$ ;  $Mean=29,961$ ). Nilai *skewness* pada penelitian ini adalah sebesar  $-,332$  dan  $-,535$  untuk masing-masing variabel yang menunjukkan bahwa kedua data variabel menyimpang ke arah negatif atau kanan grafik. Nilai *kurtosis* pada penelitian ini adalah sebesar  $-,597$  dan  $-,564$  pada yang berarti bahwa sebaran data relatif berkumpul di tengah sehingga kurva normal membentuk gunung.

Selanjutnya, setelah dilakukan analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa *electronic word of mouth* dapat menjelaskan *purchase intention* kosmetik lokal secara *online* sebesar 38,7% ( $F(1,101)=17,745$ ;  $p=0,000<0,05$ ;  $R^2=0,149$ ).

## DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* kosmetik lokal secara *online*. Pernyataan mengenai pengaruh terhadap kedua variabel tersebut sesuai dengan beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan pada kedua variabel ini, yaitu *electronic word of mouth* telah lama dianggap sebagai salah satu instrumen pemasaran yang berpengaruh pada konsumen (Bicakrt, 2001).

Informasi yang disebut dengan *electronic word of mouth* memiliki potensi untuk lebih dapat dipercaya dan diandalkan karena menurut Erkan & Evans (2016), masyarakat umum sudah melakukan kegiatan bertukar informasi mengenai produk dan jasa dengan rekan maupun kenalan mereka melalui sosial media. Menurut Wolny dan Mueller (2013), isi dari percakapan yang ada di media sosial mayoritas mengarah pada pembahasan tentang merek dari sebuah produk. Hal tersebut selanjutnya dapat berpengaruh pada intensi pembelian oleh konsumen (Wang, Yu, & Wei, 2012).

Subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini diketahui berusia 18-28 tahun dan memiliki akun media sosial. Di Indonesia, angka pengguna internet terbanyak merupakan usia 19-34 tahun (49,52%) dan pada tahun 2020 tercatat sebanyak 170 juta jiwa menjadi pengguna aktif media sosial (APJII, 2018; Riyanto, 2021). Selain memanfaatkan internet untuk menggunakan media sosial, para pengguna internet juga diketahui melakukan transaksi jual beli (Rizaty, Databoks, 2021).

Selain itu, subjek penelitian yang didominasi oleh perempuan dikarenakan penggunaan kosmetik cenderung menjadi hal wajib sebagai penunjang penampilan sehari-hari (Pangaribuan, 2017). Hurlock (2011) juga menyatakan bahwa wanita menyadari jika penampilan yang menarik dapat membantu statusnya dalam bidang bisnis maupun perkawinan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2019), ditemukan perbedaan yang signifikan mengenai keputusan pembelian *online* antara laki-laki dan perempuan. Perempuan dinilai memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* karena adanya pengaruh perasaan yang *feminine* dan lebih *sensitive* ketika melihat iklan pada media *online*.

Berdasarkan uji analisis regresi, koefisien regresi yang mengukur besarnya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* secara *online* adalah sebesar 12,891. Selain itu, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi variabel *purchase intention* sebesar 38,7% dan sisanya merupakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.  $H_a$  tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal secara *online*.

Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu supaya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara *online* karena hasil uji analisis menyebutkan bahwa terdapat pengaruh lain yang dapat menyebabkan *purchase intention* secara *online*. Selanjutnya, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menentukan beberapa kriteria atau jenis kosmetik yang digunakan dalam penelitian karena kegunaan kosmetik dapat berbeda tergantung jenis kosmetik yang digunakan, yaitu dapat digunakan sebagai riasan atau hanya untuk perawatan tubuh. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggali data subjek lebih banyak dengan menambahkan data demografis sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara lebih spesifik.

Saran untuk perusahaan kosmetik lokal serta toko maupun *e-commerce* yang menjual kosmetik lokal supaya dapat memberikan wadah sebagai sarana bagi konsumen untuk lebih giat dalam berbagi informasi sehingga ulasan yang terdapat dalam *electronic word of mouth* dapat semakin dijangkau oleh banyak orang. Selain itu, konsumen produk kosmetik lokal juga diharapkan dapat memberikan ulasan secara transparan dan netral mengenai pengalaman berbelanja produk karena *electronic word of mouth* dapat menjadi bahan pertimbangan calon konsumen lainnya sehingga dapat memunculkan *purchase intention* yang selanjutnya dapat mengarah pada perilaku pembelian.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada keluarga, rekan-rekan, partisipan dalam penelitian ini serta semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam proses penulisan dan penyelesaian penelitian ini.

**DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN**

Amelia Biasti Prasetyo tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

**PUSTAKA ACUAN**

- APJII. (2018). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>.
- Bicakrt, B. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen* (6 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumer's purchase intentions: An extend approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*.
- Fritriani, D. (2019). Pengaruh gender terhadap keputusan pembelian produk online (studi kasus terhadap masyarakat pontianak). 12(1), 99-107.
- Gassany, S. P., & Suhariadi, F. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap intensi pembelian produk pakaian pada konsumen muda melalui media online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*(8), 1-10.
- Goyette, I. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Haasiani, N. (2021). Diambil kembali dari Kompas: <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.
- Hurlock, E. B. (2011). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- Kemp, S. (2020). Diambil kembali dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digitalIndonesiadonesia>
- Khurana, A. (2019). Diambil kembali dari The Balance Small Business: <https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610>



- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2005). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 63-66.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nayazri, G. M. (2016). Diambil kembali dari Kompas Otomotif: <https://otomotif.kompas.com/read/2016/08/10/082200815/Mengenal.Sebutan.Produk.Dalam.Negeri>
- Pangaribuan, L. (2017). Efek samping kosmetik dan penanganannya bagi kaum perempuan. *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15(2), 20-28.
- Riyanto, G. P. (2021). Diambil kembali dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Rizaty, M. A. (2021). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/masyarakat-ri-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-berkomunikasi>.
- Rizaty, M. A., & Mutia, A. (2021). Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7 ed.). Prentice Hall.
- Sundar, S. (2008). The main model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Jurnal Teknologi*, 73-100.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (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*, 8(2), 61-68.
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2013). The relationship among advertisement, electronic word of mouth, and purchase intention of virtual community members. *Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institutes*.
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi konsumen terhadap kosmetik dan produk skincare halal di indonesia: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 3(1), 41-59.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 562-583.

- 
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 562-583.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 448-472.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.