

# PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK, PERSEPSI NILAI, DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME

Dwi Tesna Andini & Zul Haeri  
Universitas Teknologi Mataram  
dwitesnaandini@gmail.com , zulhaeribhs87@gmail.com

## Abstract

*This study replicates research from Pham and Ngo in 2017, which found that eWOM has a positive effect on brand image, perceived value, and purchase intention of smartphone products. These findings have implications for the use of eWOM in growing the relationship between brand image, perceived value, and purchase intention. The purpose of this study is to explain the effect of E-WOM on brand trust, perceived value and purchase intention of Oriflame products. The benefit of this research is that it can be used as reference material for related research or other research that is developed and deepens knowledge in the field of Marketing Management, especially with regard to E-WOM, brand image, perceived value and buying interest of consumers using Oriflame products. This research uses descriptive quantitative method. The population in this study are users of Oriflame products and have accessed the internet to view reviews about Oriflame. Meanwhile, the ideal respondent size according to Hair et al. (201), is dependent on the number of variable indicators multiplied by 5-10. In this study, there were 25 question items. The minimum limit of respondents for this research is  $25 \times 5 = 125$ , while the maximum limit is  $25 \times 10 = 250$ . Thus, 130 respondents will be taken. The research hypothesis was tested using a Structural Equation Modeling (SEM) approach using AMOS version 24. The results of this study indicate that electronic word of mouth has a positive effect on buying interest in Oriflame products, as evidenced by the t-count value of 4.345 with a significance value of 0.000*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Interest, Value Perception*

**Abstrak :** Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Pham dan Ngo tahun 2017, yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi nilai, dan minat beli produk smartphone. Temuan tersebut berimplikasi pada penggunaan eWOM dalam menumbuhkan hubungan antara citra merek, persepsi nilai, dan minat beli. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap kepercayaan merek, persepsi nilai dan minat beli produk Oriflame. Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan dan memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan E-WOM, citra merek, persepsi nilai dan minat beli konsumen pengguna produk Oriflame. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk Oriflame dan pernah mengakses internet untuk melihat review tentang Oriflame. Sementara itu untuk ukuran responden yang ideal menurut Hair et al. (201), adalah terhantung pada jumlah indikator variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian adalah  $25 \times 5 = 125$ , sedangkan batas maksimalnya  $25 \times 10 = 250$ . Dengan demikian responden yang akan diambil sebanyak 130 responden. Pengujian hipotesis

penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Merek, Minat Beli, Persepsi Nilai

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan tonggak keberhasilan dari suatu produk. Kemampuan pemasar dalam memasarkan produk sangat penting dibandingkan produk itu sendiri. Ketatnya persaingan industri menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang mudah diingat dan menjadi pilihan konsumennya. Untuk itu perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat menciptakan keunggulan produk sehingga apa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu industri kosmetik yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah produk Oriflame.

Keberhasilan produk Oriflame dalam memasarkan produknya tidak berkat kemudahan akses informasi kepada konsumen. Akses informasi melalui media internet atau disebut dengan *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)*. Hennig et al. (2004)<sup>1</sup> dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *E-WOM*, dalam penelitiannya menyatakan *E-WOM* merupakan pernyataan suka atau tidak suka yang dibuat oleh konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan produk. Bisa dikatakan *E-WOM* merupakan ulasan yang dilakukan oleh pengguna suatu produk kemudian ulasan tersebut dikomunikasi melalui media internet. Kemajuan media internet memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun saling mempengaruhi dari satu orang dengan yang lainnya (Goldsmith, 2008 dalam Majid, 2014)<sup>2</sup>. Dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Penilaian konsumen melalui media internet merupakan ransangan eksternal yang dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini mereplikasi penelitian dari Pham dan Ngo tahun (2017), yang menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek, persepsi nilai, dan minat beli produk smartphone. Temuan tersebut berimplikasi pada penggunaan *E-WOM* dalam menumbuhkan hubungan antara citra merek, persepsi nilai, dan minat beli.

Penelitian terdahulu menggunakan obyek *smartphone* dengan subyeknya adalah konsumen di Vietnam. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan merek, persepsi nilai, dan minat beli produk Oriflame. Obyek penelitiannya adalah produk kecantikan Oriflame dengan subyek penelitian adalah minat membeli produk Oriflame terhadap mahasiswa di kota Mataram.

### **Tujuan Khusus Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan merek, persepsi nilai minat beli. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli, mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli, mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli produk Oriflame. Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian terkait atau penelitian lain yang dikembangkan dan memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *E-WOM*, kepercayaan merek, persepsi nilai dan minat beli konsumen pengguna produk Oriflame.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. *Electronic Word of Mouth***

Menurut Lovelock (2011: 2016) *Word of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Beberapa sumber *E-WOM* yaitu berasal dari blogs, komunitas mata, kelompok baru, website ulasan produk, *fan clubs*, email, media sosial, dan lainnya. Berdasarkan pendapat Hennig (2013: 31), *E-WOM* adalah pendapat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk terhadap produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Selain itu, Goldsmith (2010) mengemukakan *E-WOM* adalah komunikasi melalui media internet di mana pengunjung *website* saling mengirimkan maupun menerima informasi terhadap produk secara online.

## 2. Minat Beli

Minat beli adalah rencana atau perilaku seseorang di masa depan dengan cara tertentu baik seseorang memutuskan untuk melakukannya maupun tidak. Riyandika (2013). Minat beli adalah perilaku yang timbul akibat respons terhadap obyek atau pembelian ulang. Kotler menambahkan bahwa merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana untuk membeli suatu produk tertentu setelah preferensi konsumen terbentuk dan merek menjadi salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli.

## 3. Citra Merek

Citra adalah ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan pada memori konsumen. Menurut (Keller: 2012) citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen.

## 4. Persepsi Nilai

Persepsi adalah perasaan suka tidak suka seseorang terhadap produk tersebut. Konsep tentang nilai yang dipersepsikan konsumen sebagai konstruk multidimensi dikemukakan oleh Zeithaml (2009), menurutnya nilai yang dipersepsikan ini merupakan nilai yang dirasakan atau dipersepsikan konsumen sebagai penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi atau pendapat tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Rakhmat (2011: 48) juga menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa produk Oriflame yang ada di Kota Mataram dan pernah mengakses internet untuk melihat *review* tentang Oriflame. Sementara itu untuk ukuran responden yang

ideal menurut Hair et al. (2010), adalah tergantung pada jumlah indikator variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini, terdapat 25 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian adalah  $26 \times 5 = 130$ , sedangkan batas maksimalnya  $26 \times 10 = 260$ . Dengan demikian responden yang akan diambil sebanyak 130 responden. Jumlah tersebut sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## 2. Variabel Instrumen

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer didapatkan dari jawaban responden setelah menyebarkan kuesioner. Menurut Sekaran (2014) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden.

Variabel	Indikator	Instrumen
E-WOM Bambauer-Sachse and Mangold	Mengetahui	1. Saya sering membaca <i>review</i> produk untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan bagus terhadap pelanggan lain
	Memastikan	2. Untuk memastikan bahwa saya membeli produk/merek yang benar, saya sering membaca <i>review online</i> suatu produk.
	Memilih	3. Saya sering mencari keterangan lewat <i>review online</i> sebuah produk untuk membantu saya memilih produk/merek yang benar
	Menyimpulkan	4. Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review online</i> sebelum saya membeli produk/merek yang benar
	Menguatkan	5. Jika saya tidak membaca <i>review online</i> -nya terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk/merek, saya mengkhawatirkan

		keputusan saya
	Meyakinkan	6. Ketika membeli sebuah produk/merek, <i>review online</i> ini membuat saya merasa yakin dalam membeli produk/merek tersebut
Kepercayaan Merek (Kustini, 2011: 23)	Dimension of Viability	1. Kebutuhan saya terhadap produk kecantikan akan terpenuhi ketika menggunakan Oriflame 2. Saya percaya dengan produk kecantikan Oriflame 3. Saya merasa bahwa produk kecantikan Oriflame akan mempercantik penampilan saya saat sedang tampil di depan umum.
	<i>Dimension of Intentionality</i>	4. Saya yakin produk kecantikan Oriflame tidak akan mengecewakan 5. Saya merasa aman menggunakan produk kecantikan Oriflame karena diracik dari bahan alami dan tidak mengandung merkuri yang dapat merusak kulit.
Persepsi Nilai Yang dan Jolly (2009)	Kualitas Produk	1. Kualitas produk ini lebih baik dibandingkan produk serupa
		2. Produk ini banyak digunakan
		3. Berdasarkan harganya, produk ini ekonomis
	Harga	4. Harga jual produk ini cukup bersaing dibanding dengan merek lain yang sekelas 5. Saya merasa senang menggunakan produk

		ini
	Emosional	6. Menggunakan produk ini sangat menarik
		7. Menggunakan produk ini memberikan kesan positif pada orang lain
		8. Menggunakan produk ini memberikan saya kebahagiaan
		9. Produk ini membuat saya ingin menggunakannya
Minat Beli Ferdinand (2011)	Eksploratif	1. Produk ini menjadi pilihan utama konsumen saat membeli produk kecantikan
	Transaksional	2. Konsumen lebih senang membeli produk ini dibandingkan produk pesaing
	Referensial	3. Konsumen akan merekomendasikan produk ini pada kerabat dekat saat ingin membeli produk kecantikan
		4. Produk ini menjadi pilihan saya saat memilih produk kecantikan
	Preferensial	5. Konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk ini
		6. Saya telah mempelajari detail produk ini sebelum saya membeli

Teknik Pengujian Instrumen Validitas dan Reliabilitas

### 3. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur kualitas instrumen dalam menggambarkan suatu konsep atau variabel (Hair *et al.*, 2010: 3). Ada dua pengujian

validitas pada penelitian ini yaitu *face validity* dan *construct validity*. *Face validity* dengan melakukan pengujian dengan bantuan pakar atau ahli (Hair *et al.*, 2010: 125). Sedangkan *content* atau *construct validity*, dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), analisis faktor ini untuk mengukur *convergent* dan *discriminant validity*. Validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diperoleh dari butir-butir instrumen yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi (Sekaran dan Bougie, 2010: 160). Validitas konvergen dinilai dari nilai *average variance extracted* (AVE) lebih tinggi dari 0,5 menunjukkan konvergensi yang cukup (Hair *et al.*, 2010: 709).

#### 4. Metode analisis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 24. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS mampu untuk mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor, analisis *path* dan analisis regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut normal. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 11,987 + 0.351X$  Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien electronic word of mouth (X) sebesar 0.351, yang berarti apabila electronic word of mouth meningkat maka minat beli akan meningkat.

Pengujian signifikansi regresi dengan uji t Hasil statistik uji t untuk variabel electronic word of mouth diperoleh nilai t hitung sebesar 4,362 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000)

## 2. Uji Hipotesis

- Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 4,362 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

- Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.

- Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai diperoleh nilai t hitung sebesar 5,170 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,447, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi nilai terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada produk Oriflame. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,362 dengan tingkat signifikansi 0,000. 2. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk oriflame. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,345 dengan tingkat signifikansi 0,000.. 3. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk Oriflame. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,447 dengan tingkat signifikansi 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Jalilvand, Mohammad R. dan Samiei, Neda (2011), The effect of E-WOM on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence and Planning Vol.30, No.4*.
- Sekaran, Uma, and Bougie, Roger. (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. London : John Wiley and Sons, inc.
- Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; and Gremler, Dwayne D. (2009). *Service Marketing*, 5th ed. New York: Mc Graw-Hill
- Rakhmat, Jalaludin (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hennig, Thureau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 8 (2): 51-74
- Lovelock Christopher & Wirgth, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT: Indeks, Indonesia
- Guren, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004
- Goldsmith, Ronald E., Lafferty, Barbara A., and Newell, Stephen J. (2010). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29,3, page 43-54.
- Pham, Thi M. L. & Ngo, Thao T. (2017), "The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Image, Perceived Value And Purchase Intention Of The Smartphone's Consumer". *The International Days of Statistics and Economics, Prague, Vol.4, No.16*.
- Torlak., O., Ozkara, B. Y., M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014), "The Effect of E-WOM 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*.