



PENGARUH KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JAFRA

Laura Septaria Ginting¹, Amirul Mukminin²

^{1,2}Communication, STIKOM InterStudi Jakarta

Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta 12160

¹email_lauragintings@gmail.com; ²email_Amirul.0104@gmail.com

ABSTRACT

In the midst of the current economic downturn, the Multi Level Marketing (MLM) business has also had an impact, one of the companies implementing the MLM strategy is PT Jafra Cosmetics (Jafra) apart from implementing a strategy of product variations that many can choose according to their needs. the needs of women as the target market, in implementing the MLM strategy Jafra uses the Electronic Word of Mouth method, namely the method of persuasively promoting a product to consumers to offer their products so that a purchasing decision occurs. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word Of Mouth communication on the decision to buy Jafra cosmetics. The theory used in this study is Electronic Word of Mouth according to Julilvand and Samiei, 2012 and purchasing decision theory according to Kotler & Armstrong, 2016. The method used in this research is quantitative with descriptive analysis, to analyze data by describing or describing data that has been collected. Statistical analysis and data processing using SPSS. Data collection includes questionnaires, online questionnaires, data analysis, data interpretation, and conclusions. The primary data is in the form of a questionnaire on the Likert scale model with a total sample of 48 respondents. The results of the study show that there is an influence of Electronic Word Of Mouth communication on the decision to purchase Jafra cosmetics with a moderate level of influence.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, purchasing decisions, Multi Level Marketing (MLM), Jafra Cosmetics*

ABSTRAK

Di tengah himpitan ekonomi saat ini, bisnis Multi Level Marketing (MLM) pun ikut berdampak, salah satu perusahaan yang menerapkan strategi MLM adalah PT Jafra Cosmetics (Jafra) selain melalui penerapan strategi variasi produk yang banyak bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan wanita sebagai target marketnya, dalam penerapan strategi MLM Jafra menggunakan metode *Electronic Word of Mouth* yaitu metode dengan cara mempromosikan suatu produk secara persuasif kepada konsumen untuk menawarkan produknya agar terjadi suatu keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Jafra. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* menurut Julilvand dan Samiei, 2012 dan teori keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong, 2016. Metode yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif, untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik dan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data meliputi angket, kuesioner online, analisis data, interpretasi data, dan kesimpulan. Data primer berupa angket pada model skala likert dengan jumlah sampel 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Jafra dengan tingkat pengaruh sedang.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, keputusan pembelian, Multi Level Marketing (MLM), Jafra Cosmetics*

1. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, berkembang pula kebutuhan hidup sehari-hari, terutama kebutuhan kecantikan wanita. Hal itu terjadi karena kebutuhan dasar wanita pada umumnya berhubungan dengan kecantikan yang didapat melalui berbagai cara seperti merawat dan menjaga tubuh, serta menggunakan *makeup* atau *skincare*. Dengan menggunakan *makeup* atau *skincare*, wanita akan merasa lebih percaya diri serta terlihat lebih cantik dan menarik. Bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi, berkembang pula industri atau *e-commerce* produk kecantikan di Indonesia. Hal ini membuat banyak perusahaan kecantikan memutar otak mencari cara agar bisa tetap bertahan dan berkembang, mulai dari berjualan produk

secara online bahkan sampai melakukan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) (Hermawan, 2020).

Salah satu contoh bisnis di Indonesia yang berhasil menerapkan metode pemasaran *MLM* yang cukup berkembang yaitu PT Jafra Cosmetics (Jafra) yang merupakan Perusahaan Amerika yang terkenal dengan produk-produk dengan bahan alaminya, berdiri tahun 1956 di Malibu, California, oleh pasangan suami istri yang bernama Jan dan Frank, karena itu Jafra berasal dari singkatan nama pasangan ini, setelah *private equality* Jarfa mulai ekspansi ke beberapa negara seperti di Eropa, Asia dan Amerika Latin. Di Indonesia sendiri Jafra dimulai pada tahun 2003, dalam waktu 5 tahun Jafra telah berhasil merangkul 234.000 Konsultan (Narwastus, 2022).

PT Jafra Cosmetics Indonesia ini memiliki banyak produk yang bisa di pilih sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh wanita sebagai target market, mulai dari *body care*, *skin care*, dan *makeup*, hingga parfum. PT Jafra Cosmetics Indonesia melihat adanya peluang bisnis, sehingga Jafra hadir memberikan solusi terhadap kebutuhan setiap perempuan. Beberapa produk perawatan tubuh yang ditawarkan merupakan produk yang dapat digunakan secara praktis didalam rumah namun hasil yang didapatkan tentu saja tidak berbeda dengan jika melakukan perawatan di salon ataupun klinik kecantikan pada umumnya (Rambe, 2018).

Selain menawarkan produk yang berkualitas, Jafra juga menawarkan konsep bisnis *Multi Level Marketing* yang menerapkan metode *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu metode dengan cara mempromosikan produk secara persuasif kepada konsumen dengan menjelaskan manfaat produk yang ditawarkan secara *online* atau memanfaatkan media dalam penyampaian informasi produk.

Public relations PT Jafra Cosmetics Indonesia menggunakan *elektronik Word of Mouth* (e-WoM) sebagai salah cara meningkatkan penjualan produk. e-WoM adalah komentar yang dibuat oleh konsumen atau calon konsumen sebelum atau setelah menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang hanya tersedia di media sosial (Thurau et al, 2014). Dan TikTok sebagai media perantaranya, dengan cara mengupload informasi berupa video tentang berbagai *skincare* atau *makeup* produk Jafra melalui media sosial Instagram dan TikTok dengan username @jfracosmetics dengan 7696 pengikut Tiktok dan 22 ribu *like* serta 138 ribu *followers* Instagram dan 3853 postingan, hari sekali mengunggah video rekomendasi tentang *makeup* atau *skincare* terbaru yang disampaikan langsung oleh para model kecantikan.

Melalui video rekomendasi, PT Jafra Cosmetics Indonesia menyampaikan tentang produk kepada para konsumen. Sehingga para konsumen dapat merekomendasikannya kembali kepada teman, saudara atau kolega. Hal tersebut dikenal dengan istilah e-WoM. Selain itu, dengan e-WoM informasi yang dicari oleh seseorang melalui media elektronik seperti ulasan dan komentar mengenai sebuah produk atau citra perusahaan terkait. e-WoM pula dinilai lebih efektif dari pada promosi langsung yang dilakukan oleh pemasar.

PT Jafra Cosmetics Indonesia memiliki ambassador seperti Mega Dirila, Renata Tobing, Risca Rosetta, Catarina Hanung, Jessica Santana, Erin dan Lindar Germinia. Ambassador tersebut memiliki anggota masing-masing terdiri dari 20 orang yang sering disebut Bee Awesome Team merupakan salah satu team yang beranggotakan para konsultan kecantikan Jafra yang saat ini berjumlah 90 Orang dan sebagian besar berdomisili di Jakarta. Team ini menjadi wadah bagi para konsultan konsultan Jafra untuk sharing dan mendapatkan informasi apapun tentang Jafra.

Menurut Thurau, e-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen nyata, potensial atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan ketika informasi itu tersedia untuk orang atau institusi melalui Internet. Dengan sistem ini, Jafra bukan hanya memberi manfaat untuk

kecantikan perempuan, tetapi juga memberi kesempatan para perempuan untuk mendapatkan penghasilan tambahan ditengah ekonomi yang sulit (Hennig-Thurau et all, 2013)

Tujuan akhir dari e-WOM adalah munculnya keputusan pembelian dikalangan konsumen. Keputusan pembelian penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan, karena menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong, “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, Pengertian ini berarti bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku pembelian akhir konsumen yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi (Hessy, 2014)

Peter-Olson Mulyadi Nitisusastro dalam Istiyanto, Hendratmoko, & Mutmainah, 2015 Menekankan pengambilan keputusan konsumen suatu proses interaksi antara sikap emosional, kognitif, dan perilaku dan faktor lingkungan manusia yang dipertukarkan dalam semua aspek kehidupan. Sikap kognitif ini mengacu pada sikap pemahaman sedangkan sikap afektif mengacu pada sikap keyakinan dan sikap *behavioral* mengacu pada sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak adalah bagian dari unsur yang sudah melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* yang dimana konsumen merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hal ini berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi, khusus *Public Relations (PR)* dalam suatu perusahaan dimana seorang PR diharapkan memiliki strategi untuk mendukung dalam mempromosikan produk atau jasa dan bertujuan meningkatkan penjualan melalui bentuk atau alat kegiatan marketing *Public Relations* seperti meyakinkan orang/konsumen akan produk perusahaan dan dikenali dengan mudah sehingga mampu menarik serta mempengaruhi target konsumen.

Berkembangnya bisnis kecantikan saat ini menyebabkan banyak persaingan dan banyak bisnis kecantikan tidak mampu bertahan, Jafra melalui Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* terus melakukan inovasi dan *up to date* mengikuti perkembangan zaman sehingga tetap diminati oleh konsumen. Namun, dampak dari persaingan tersebut adalah tingkat pendapatan dimana Jafra Kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan disetiap bulannya menurut data yang diperoleh dari orang dalam Jafra, setiap periodenya pendapatan Jafra selalu naik turun berkisar antara 13-16 persen, tentunya hal tersebut menjadi perhatian Jafra, karena E-WOM yang dilakukan seseorang mampu mendorong terjadinya percakapan, sehingga Jafra memiliki kesempatan untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang ada saat ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan: “Apakah Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Jafra?”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Jafra. Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu; manfaat praktisi dan manfaat akademisi. Untuk Manfaat praktisi adalah sebagai pengetahuan tambahan dibidang Hubungan Masyarakat mengenai komunikasi *Electronic Word of Mouth*. Manfaat bagi akademisi, penelitian ini sebagai referensi bagi konsentrasi komunikasi Humas untuk penelitian selanjutnya yang tertarik pada bidang ini.

1.1. Tinjauan literatur

Terkait dengan penelitian ini terdapat beberapa jurnal penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, Muhammad Saputra, dan Jamaluddin Husein, 2017 dengan judul **Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com**. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak.com. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari et al, 2017).

Penelitian berikutnya dilakukan oleh dilakukan oleh Nisya Achdara, 2023 dengan judul **Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Geshop**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan tingkat komunikasi EWOM *followers Geshop* berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 66%, dan tingkat keputusan pembelian berada pada persentase 52%. Dan terdapat pengaruh komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Geshop (Achdara, 2023).

1.2. Teori/Konsep

Teori Komunikasi

Karlfried Knapp dalam Suprpto, 2011 komunikasi merupakan interaksi antar pribadi memakai sistem simbol linguistik, seperti sistem simbol verbal dan nonverbal (tulisan, oral, dan visual). Hovland, Janis & Kelley, komunikasi sebagai aktivitas satu arah yang meliputi lambang utama verbal untuk mengubah perilaku orang lain” (Romli, 2016).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari, 2017 “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*” artinya Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler & Kevin Lane, 2016 *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Events and Experiences, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word – of – Mouth Marketing, dan Personal Selling* (Kotler & Kevin Lane, 2016).

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan paradigma baru mengenai komunikasi tatap muka. Bentuk didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-komersial antar pribadi, dan saat ini berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yakni *electronic word of mouth* (eWOM).

Menurut Julilvand dan Samiei, dalam Ellen & Tunjungsari, 2019 eWOM sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, *potential* atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Hennig-Thurau et al., 2013). Komunikasi eWOM

melalui media elektronik memudahkan konsumen mendapatkan informasi apa saja sesuai kebutuhan akan produk dan jasa dari berbagai orang (Rambe, 2018).

Goyette et al. (2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2) Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, salah satu proses sebelum pembelian. Konsumen sudah dihadapkan pada pilihan alternatif untuk memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan yang ditentukan. Kotler & Gary, 2016 mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang dan jasa, dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen, memiliki kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong, keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah, terdiri atas lima tahap Kotler & Kevin Lane, 2016.

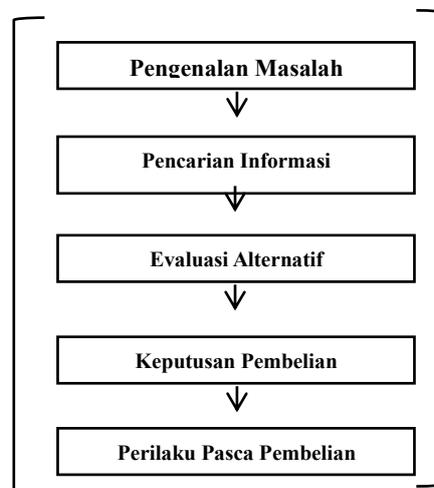
1. Pengenalan Masalah

Menganalisa untuk mengetahui adanya keinginan maupun kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan, informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat.

3. Evaluasi Alternatif.
Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi suatu produk dan jasa.
4. Keputusan Pembelian
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.
Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler seperti berikut: Sumber: Philip Kotler (2013)



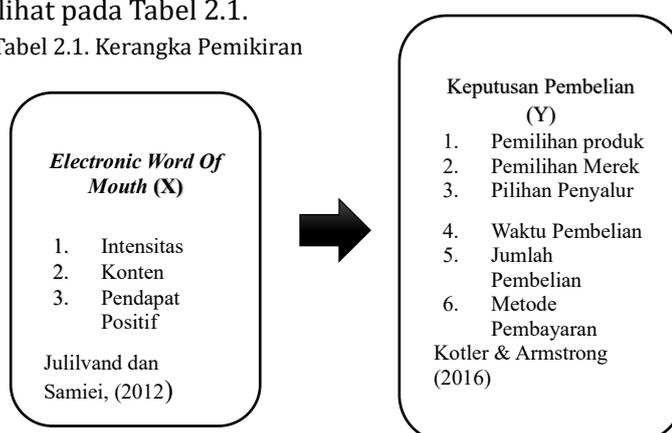
Gambar 2.2. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian Gambar

Gambar 2.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Jafra (Studi Kasus Bee Awesome Team), dapat disebutkan bahwa terdapat dua variable yaitu variable bebas (X) yang diwakili dengan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan variable terikat (Y) yang diwakili dengan Keputusan Pembelian. Jika di gambarkan seperti yang terlihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Kerangka Pemikiran



2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif, menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dipakai dalam riset pada populasi atau sample khusus, cara pengumpulan sample umumnya dilaksanakan dengan cara acak, koleksi data memakai instrumen, analisa data dengan sifat kuantitatif atau statistika yang bertujuan dalam menguji hipotesa yang sudah diputuskan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini akan melihat pengaruh komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Jafra. Dalam penelitian survei, peneliti mengajukan pertanyaan tertulis dan telah disusun dalam kuesioner yang akan diberikan kepada responden sebagai subjek penelitian. Selanjutnya data yang terkumpul akan disajikan dalam sebuah tabel, grafik, dan persentasi.

Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah: "Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah Bee Awesome Team yang merupakan salah satu team yang berisikan konsultan Jafra yang berjumlah 90 Orang aktif pertanggal 21 Agustus 2024, Penelitian menggunakan rumus Taro Yamane untuk mendapatkan sampel, maka diperoleh sampel sebanyak 47,36 dibulatkan menjadi 48 Orang.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dan klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner melalui *Google Form*.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang pernah menggunakan dan melakukan e-WOM melalui situs jejaring sosial Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Likert. Skala likert yakni skala yang mampu mengukur sikap dan pendapat seseorang terhadap kenyataan sosial. Dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari;

Skor 1 = sangat tidak setuju (STS),

Skor 2 = tidak setuju (ST),

Skor 3 = netral (N),

Skor 4 = setuju (S),

Skor 5 = sangat setuju (SS).

Peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS tipe 20.0, yang dipergunakan untuk melakukan pemrosesan data.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pendapat yang mengenai satu atau lebih populasi. Maka hipotesis harus diuji untuk membuktikan kebenarannya. Sutopo & Slamet 2017 dalam (Mufarrikoh, 2020) Menjelaskan bahwa pengujian hipotesis adalah sebuah proses yang melakukan tahap-tahap percobaan antara nilai sampel dan data.

Ho: Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel sebagai indikatornya yaitu *electronic word of mouth* sebagai variabel (X) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS (Statistical Program and Service Solution). Persamaan umum regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *electronic word of mouth*

e = Error term/ unsur kesalahan

Uji t

Menurut Ghazali (2013:98) uji t digunakan untuk: "Menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Validitas

Uji Validitas Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan- 69 antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan

item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Teknik Data Analisis Regresi

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa “analisis regresi- 71 berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai *variable* tertentu bila *variable* lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara *variable* tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *variable* yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *variable* yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014).

a. Variabel Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*.

b. Variabel dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Pedoman Untuk Memberitahukan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini adalah Bee Awesome Team yang merupakan salah satu team yang berisikan konsultan Jafra. Hal ini menunjukkan seperti apakah demografi responden jika dilihat dari jenis kelamin dan usia. Dengan mengetahui demografi responden maka akan dapat mengetahui karakteristik responden terkait Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Jafra.

Jumlah kuesioner yang disebar 48 eksemplar sesuai dengan jumlah sampel responden yang telah diuraikan sebelumnya. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin dengan kategori laki-laki persentasenya sebesar 25% dan kategori perempuan persentasenya sebesar 75%. Jika dilihat dari karakteristik usia, responden yang paling banyak berada di usia 21-25 tahun dengan presentase sebanyak 63%.

3.1. Hasil Uji Analisis Data

Uji validitas dipakai sebagai alat ukur yang digunakan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Uji validitas dilangsungkan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, Misalnya r hitung \geq dari r tabel maka alat ukur yang dipakai dinyatakan valid dan begitupun sebaliknya.

Diketahui dari tabel 4.1 nilai r tabel-nya adalah 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel

Tabel 4.1. Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y

Item	Std deviations	Item	Std deviations	r tabel
X1	.861	Y1	.630	0,284
X2	.694	Y2	.577	
X3	.512	Y3	.582	
X4	.454	Y4	.461	
X5	.583	Y5	.583	
X6	.652	Y6	.762	
X7	.714	Y7	.697	
X8	.849	Y8	.633	
X9	.734	Y9	.483	
X10	.512	Y10	.668	
		Y11	.652	
		Y12	.454	

Sumber: Peneliti 2022

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap sampel yang berjumlah 48 responden. Uji reliabilitas adalah ukuran ukuran konsistensi item pernyataan dalam sebuah penelitian. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya tidak stabil. Tabel 4.2 menunjukkan nilai reliabilitas variabel x 0,743 dan variabel Y 0,791 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga dalam penelitian dapat dikatakan bahwa semua dimensi variabel bisa digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	α	N
<i>Electronic word Of Mouth (X)</i>	0,743	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,791	12

Sumber: Peneliti 2022

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan uji asumsi klasik, dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas K-S adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika lebih kecil dari 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.3 hasil dari output SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.823 lebih besar dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	2.54617160
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.823

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Peneliti 2022

3.4. Analisis Regresi

Regresi sederhana digunakan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan fungsional kedua variabel tersebut. Berikut merupakan rumus persamaan regresi linear sederhana:

$$Y=a+bX$$

a: konstanta. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 14.701 pada tabel Coefficientsa angka ini adalah nilai konstan yang memiliki arti bahwa jika tidak ada Electronic Word Of Mouth (X) maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) adalah 14.701.

b: Koefisien regresi atau dalam penelitian ini yang bernilai sebesar 0,838. Artinya bahwa setiap penambahan 1% tingkat *Electronic Word Of Mouth* (X), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,838. Oleh karena itu, persamaan regresinya adalah $Y= 14.701+0,838 (X)$.

3.5. Uji Determinasi (R²)

Tabel 4.4. Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.586	2.574

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

Berdasarkan tabel 4.4, Koefisien determinasi (R²) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kebiasaan variabel (X) dalam menjelaskan variasi variabel (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar nol sampai satu. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen dan R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R square sebesar 0,595 sehingga sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 59,5% artinya berpengaruh sedang. Sedangkan sisanya (100% - 59,5% = 40,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6. Uji Signifikan Individu (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Pengaruh *Elcetronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian) dapat dilihat melalui Sig. yang tertera pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Uji Signifikan Individu (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.701	4.130		3.560	.001
1 <i>Elcetronic Word Of Mouth</i>	.838	.102	.771	8.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti 2022

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel satu dengan yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dilakukan sebagai pembuktian kebenaran hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh *Elcetronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

Nilai $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$

Derajat kebebasan (df) = $n-2 = 48-2 = 46$

Nilai 0,025 ; 46 kemudian dalam t tabel di dapat nilai sebesar 2.013. diketahui t hitung (8.218) > t tabel (2,013) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

Dari Hasil penelitian dan pembahasan pada tabel uji validas yang menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ($r \text{ hitung } 0.454 \geq 0,284$) dan reliabilitas menunjukkan nilai di atas 0,6 (variabel X 0,743 dan Variabel Y 0,791), kesimpulannya adalah Variabel *Elcetronic Word Of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi dan signifikansi menunjukkan nilai R square 0,595 dengan signifikasnsi 0,00 artinya *Elcetronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang sedang terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian dan pembahasan melalui uji deskriptif atau nilai rata-rata terendah dari masing-masing varibael, dapat diberi saran bahwa Jafra Cosmetics sebaiknya memanfaatkan ulasan yang diberikan konsumen dengan merangkum dan mengevaluasi ulasan pembelian dari setiap konsumen melalui media yang ada contohnya melalui ulasan google, komentar di instgram, tiktok dan youtube. Serta meningkatkan fasilitas alat pembayaran digital seperti OVO dan Dana untuk memudahkan dalam melakukan pembayaran, tidak hanya menggunakan metode pembayaran debit.

DAFTAR PUSTAKA

- Achdara, N. (2023). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Geshop* (Vol. 5). Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Ellen, E., & Tunjungsari, H. K. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Hardyantoro, I. (2015). Multi Level Marketing Baik atau Buruk. *Majalah Ilmiah Ekonomika*, 13(1), 23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2013). 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>
- Hermawan, A. (2020). Nasib Ekonomi Dunia Dalam Cengkeraman Great Lockdown. Retrieved March 20, 2022, from Bisnis.com website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200420/9/1229636/nasib-ekonomi-dunia-dalam-cengkeraman-great-lockdown>
- Hessy, V. (2014). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian*.
- Istiyanto, B., Hendratmoko, C., & Mutmainah, H. (2015). Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta. *Gema*, 49, 1569–1581.
- Kotler, & Gary, A. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1, E). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Muslich, A. W. (2015). *Fiqh Muamalat* (Cetakan Ke). Jakarta: Amzah.
- Narwastus, D. (2022). Apa itu JAFRA. Retrieved March 20, 2022, from biutiva.com website: <https://www.biutiva.com/apa-itu-jafra/>
- Rambe, N. (2018). PENGARUH INFLUENCER DAN KONSULTAN JAFRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK JAFRA DI KOTA MEDAN). *Jurnal Pembangunan Ilmu Sosial*, 1(3), 82–91.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96–106.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif* (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Suprpto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Thurau-Hennig, Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D, D. (2014). *Word of Mouth*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Operasional Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<p>Electronic word of mouth (X)</p> <p>Pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial ataupun konsumen tetap tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.</p> <p>Julilvand dan Samiei, (2012)</p>	Intensitas	<p>a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial</p> <p>b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial</p> <p>c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial</p> <p>d. Banyaknya ulasan pengalaman konsumen Jafra</p>	<p>1. Mengakses informasi dari internet tentang produk Jafra</p> <p>2. Interaksi dengan pengguna internet</p> <p>3. Banyak ulasan yang ditulis oleh pengguna internet</p> <p>4. Ulasan pengalaman yang di berikan oleh konsumen Jafra.</p>
	Konten	<p>a. Informasi pilihan produk</p> <p>b. Informasi kualitas produk</p> <p>c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan</p> <p>d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan</p>	<p>5. Memberikan informasi pilihan produk</p> <p>6. Memberikan informasi kualitas produk</p> <p>7. Memberikan informasi harga yang ditawarkan</p> <p>8. Memberikan informasi keamanan transaksi dan situs jejaring internet</p>
	Pendapat Positif	<p>a. Komentar positif dari pengguna media sosial</p> <p>b. Rekomendasi dari pengguna media sosial kepada orang lain</p>	<p>9. Komentar positif dari konsumen Jafra</p> <p>10. Rekomendasi dari pengguna Jafra</p>

VARIABLE	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016).</p>	Pemilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	1. Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk
		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	2. Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk
	Pemilihan Merek	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	3. Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kepercayaan merek
		Memilih produk berdasarkan reputasi merek	4. Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek
	Pilihan Penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	5. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi tempat distribusi
		Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	6. Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk
	Waktu Pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	7. Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya promosi
		Memutuskan membeli berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	8. Tingkat keputusan dalam suatu waktu sesuai dengan kebutuhan
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	9. Tingkat jumlah pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan
		Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	10. Tingkat keputusan berdasarkan keragaman produk
	Metode Pembayaran	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	11. Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran tunai
		Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	12. Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran debit