

Journal of Social and Economics Research

Volume 5, Issue 1, June 2023

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) AND PRODUCT QUALITY ON SKINCARE PURCHASE DECISIONS (Case Study of Generation Y in Lubuk Sikaping)

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE (Study Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping)

Erdawati¹, Endarwita², Ria Widiasari³

¹²³Program Study Manajemen, Institut Teknologi dan Ilmu Social Khatulistiwa

Email : Erdawatise70@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Erdawati

Erdawatise70@gmail.com

Key words:

Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Product Quality, purchasing decisions.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 184 - 190

ABSTRACT

This study aims to look at the effect of Electronic Word Of Mouth (e-WOM) and product quality on purchasing decisions for SkinCare MS.Glow in Lubuksikaping. This type of research is associative with a quantitative approach, using the accidental sampling technique method with a total of 30 Y generation respondents who use MS skincare. Glow, female, with an age range of 28 - 42 years. The technique used in data collection is from the results of questionnaires that have been filled in by respondents, documentation and interviews with data processing using SPPS version 16.0. The results of the study for the t test variable Electronic Word of Mouth and product quality have a significant value <0.05 , which means that it has a significant effect on purchasing decisions. While the coefficient value of Adjusted R Square is 0.627 or 62.7% variable. Purchase decisions are influenced by Electronic Word of Mouth variables and product quality.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Erdawati <i>Erdawatise70@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Kualitas Produk, keputusan pembelian.</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 184 - 190</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian SkinCare MS.Glow di Lubuksikaping. Jenis penelitian bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode teknik pengambilan sampel accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 responden generasi Y yang memakai skincare MS. Glow, berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 28 - 42 tahun. Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data yaitu dari hasil angket yang telah di isi oleh responden, dokumentasi dan wawancara dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian untuk uji t variabel Electronic Word of Mouth dan kualitas produk memiliki nilai signifikan $< 0,05$ artinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,627 atau 62,7% variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Electronic Word of Mouth dan kualitas produk.</p>

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Memiliki penampilan yang menarik dan wajah cantik adalah Impian semua Wanita salah satu indikator cantik identik dengan paras wajah yang sempurna dapat artikan wajah bersih putih dan cerah, sekarang lebih populer dengan istilah glowing yang sering disebut di dunia kecantikan. Mendapatkan hasil yang Glowing butuh perawatan atau menggunakan produk - produk *skin care*. Skincare dalam bahasa inggris yang berarti *Skin* adalah kulit dan *Care* memiliki arti peduli/mengurus atau secara umum dikenal sebagai perawatan kulit. Skincare merupakan salah satu kebutuhan wanita, dan menjadi hal yang wajib ada .

Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future Of Skincare* pada tahun 2019 Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia dalam pertumbuhan perawatan kulit (Humaniora, 2019). Saat ini banyak jenis skincare yang beredar di pasaran maupun outlet - outlet yang menyebar sampai kedaerah - daerah dengan informasi skincare mengisi semua ruang media social, komunikasi melalui media social cukup berpengaruh karna dapat menjangkau semua pasar, ini juga membuat konsumen bingung dalam pengambil keputusan. Kebingungan konsumen bukan saja dalam memilih produk skincare yang cocok dikulit tapi juga dibingungkan dimana akhir - akhir ini banyak beredar produk perawatan kulit palsu atau abal - abal. Dalam hal mendapatkan produk masyarakat dituntut harus memahami dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan

tingkat kecocokan agar tidak menimbulkan masalah pada kulit dengan cara mengetahui informasi terkait manfaat, kandungan, untuk jenis kulit, cara pemakaian dan lain-lain.

Untuk menumbuhkan Motivasi dan percaya diri khususnya Para perusahaan kecantikan *Skincare* hadir untuk memenuhi kebutuhan Konsumen sampai kedaerah - daerah, dengan menyebarluas Klinik kecantikan akan berdampak mempermudah dari jangkauan masyarakat dalam mendapatkan produk. Salah satu Merek *Skincare* ternama Indonesia MS Glow menghadirkan berbagai produk perawatan kulit yang berada di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. MS Glow berdiri pada 2013 memiliki 14 cabang dan ribuan Reseller diberbagai kota di Indonesia. MS Glow merupakan singkatan dari motto perusahaan *Magic For Skin*. *Skincare* Ms Glow sudah dikenal oleh seluruh lapisan Masyarakat Khusus nya kaum perempuan, dalam memasarkan produknya Ms. Glow menggunakan media *Online offline* melalui jaringan agen dan reseller, untuk memperluas pasar, Ms Glow menggunakan media promosi secara online melalui Instagram, Twitter, Tik Tok hingga You Tube. Media ini sangat efektif dalam menjangkau pasar, dasar penelitian ini bertujuan melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Skincare* MS. Glow pada kaum perempuan generasi Y di Lubukskaping. Generasi Y Menurut Haroviz (2012) Generasi Y atau yang disebut generasi Millenial adalah sekelompok anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an, generasi yang nyaman dengan keberagaman teknologi dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya. Apakah kualitas produk atau pemasaran viral oleh media social (E-Wom) yang membentuk terjadinya Keputusan Pemakaian *Skincare* MS.Glow.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori diatas dimana keputusan pembelian memiliki makna dimana konsumen akan menetapkan pilihan terhadap merek yang mereka inginkan. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh komunikasi, adapun komunikasi yang efektif di era teknologi sekarang adalah komunikasi berbasis internet sangat mempermudah jangkauan pasar.

Menyebarluas informasi dengan cepat dan telah merambah sampai kedaerah - daerah adalah bukti kekuatan media social yang menyiapkan media komunikasi berbasais internet yang juga disebut dengan pemasaran Viral atau E-Wom. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), electronic word of mouth (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Saat ini Pemasaran diviralkan melalui media social salah satu komuniaksi mulut ke mulut atau berita dari satu share ke share berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Tujuan pemasaran online adalah salah satu upaya menaikan penjualan dan dapat menjangkau pasar lebih luas. Secara umum pemasaran online ikut meningkatkan

penjualan, tetapi perlu disejalankan dengan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan kepasar agar dapat dippunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi. (Firmansyah & Haryanto, 2017), dari pendapat ini dapat dijelaskan yang mana kualitas produk adalah suatu kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan baik untuk dipasarkan, dimiliki, dipandang dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang *serta hasil study awal pada klinik MS Glow terhadap 10 orang perempuan dewasa generasi Y* dimana trend nya penggunaan scincare oleh generasi Y saat ini adalah merupakan lifestyle / gaya hidup yang ingin tampil cantik dengan memiliki wajah putih, bersih, dan glowing. Keinginan ini diwujutkan dengan menggunakan produk *Scincare MS Glow* dengan visi menjadikan wanita Indonesia lebih cantik, sehat dan cerah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dan hubungan antara variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sumber data dari penelitian ini terdapat data primer dan data Sekunder. Data Primer yaitu berupa hasil jawaban dari 30 responden yang diukur dengan instrumen penelitian (angket). Sedangkan Data Skunder berupa buku, literature, artikel yang terkait dengan teori masing-masing variabel

Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2015: 80), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Y yang memakai skincare MS. Glow, berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 28 - 42 tahun, berdomisili di Lubuksikaping.

Sedangkan Sampel Menurut Sugiyono (2015:118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka peneliti menetapkan sampel minimal sebanyak 30 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Profil Responden

Gambaran umum profil dibawah ini diperoleh dari sebaran pertanyaan terstruktur berupa kuesioner kepada 30 konsumen MS Glow berjenis kelamin perempuan di Kecamatan Lubuksikaping. Dari sebaran kuesioner usia rentang umur 28 - 30 tahun sebesar 53%, Pendidikan tertinggi Sarjana (SI) sebesar 60%, media social terbanyak digunakan adalah Instagram sebesar 63%, sedangkan

produk yang digunakan Whitening Day Cream dan Facial Wash masing - masing 40 %. Pekerjaan sebagai PNS 18%.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengajuan asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi berganda.

Uji normalitas

Dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilainya $> 0,05$ maka data dinyatakan normal. Bedasarkan hasil pengukuran terlihat semua varibel berdistribusi normal tergambar pada tabel dibawah :

Hasil Uji Normalitas

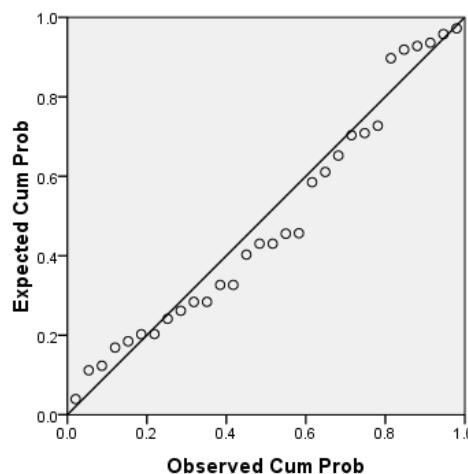
NO	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Ket
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,515	0,05	Normal
2.	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,208	0,05	Normal
3.	Kualitas Produk (X2)	0,393	0,05	Normal

Uji Linearitas

Uji Linearitas melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dilihat dari Grafik PPlot. Dari hasil olahan data pada penelitian ini disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear karena titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis lurus. seperti terlihat pada grafik dibawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

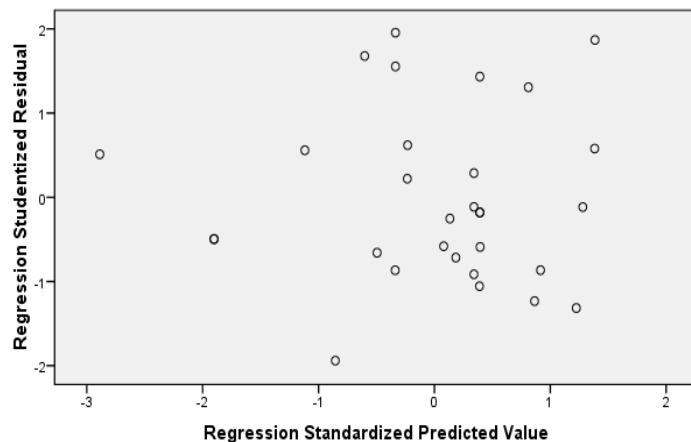


Uji Heterokedastisitas

Uji ini berguna untuk menguji apakah variasi kelompok populasi homogen atau tidak. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot

Dependent Variable : Keputusan Pembelian



Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji. t)

Uji T (Uji parsial) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dari masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengolahan data terlihat variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t sebesar 3.050 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,496 dengan nilai signifikan 0,005 ($< 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk Variabel Kualitas produk dari hasil olahan data mendapatkan nilai t sebesar 2.500 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,417 dengan nilai signifikan 0,019 ($< 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Stimultan) merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil olahan data dimana uji F dengan nilai sebesar 22,600 dan nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000 Artinya bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5 % ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan dimana variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil olahan data terdapat nilai koefisien *Adjusted R Square* 0,627 atau 62,7% dari variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth* dan kualitas produk sedangkan sisanya 37,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan :

Variabel *Electronic Word of Mouth* yang lebih dikenal pemasaran menggunakan internet melalui media social yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat karna pemasaran atau komunikasi lewat media social ini akan menjangkau pasar secara maksimal yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Temuan

penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Reza Jalilvand & Samiei, (2012) dalam Ellen & Tunjungsari (2019).

Variabel Kualitas produk dilihat dari hasil uji t dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil ini perusahaan tetap konsisten dalam menjaga dan memaksimalkan produknya .Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Skincare Ms Glow begitu sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2006. Manajemen Pemasaran. Rajawali Press, Jakarta
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*
- Deni Istiono & Nita Hernita (2022) Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka
- Firmansyah, F..& Haryanto, R. (2017) "Manajemen Kualitas jasa Peningkatan kepuasan & Loyalitas pelanggan". (A. Fauzi (ed.). Duta Media Publishing.
- Harjadi, D., & Arraniri, L (2021) " Experiantal Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Millenial". Insani.
- Humaniora, "Pasar Potensial Untuk Produk Perawatan Kulit Indonesia", 05 Oktober2019.<https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia>
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – . Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. PenerbitSalemba Empat. Jakarta.
- Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work. ProQuest Dissertations and Theses, 441-441.* Retrieved from<http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930>
- Maramis, Sepang dan Soegoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.3. Hal.1658 – 1667
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA