

BELI ATAU TIDAK? PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (eWOM) DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK KOSMETIK LOKAL

Irfan Aulia Syaiful, Ade Pungki Royani

Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana
Jalan Meruya Selatan No 1. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat, Jakarta 11650
E-mail: irfan.aulia@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian yang membahas tentang kepribadian merek dan fenomena *electronic word of mouth* masih sangat menarik untuk ditelaah. Studi ini meneliti peran *electronic word of mouth* dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik merek lokal. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 439 perempuan berusia 20-34 tahun yang minimum telah membeli produk kosmetik merek lokal (Make Over) sebanyak satu kali. Untuk mengukur *electronic word of mouth* digunakan alat ukur *electronic word of mouth scale*, sementara kepribadian merek diukur dengan *brand personality scale*, dan keputusan pembelian diukur dengan alat ukur keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepribadian merek dan *electronic word of mouth* baik berdiri sendiri ataupun secara bersama-sama mempunyai peran yang sangat kuat memprediksi keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal. Hal ini menggambarkan pentingnya merek kosmetik lokal membangun kepribadian merek yang kuat dan menggunakan pesan viral dari mulut ke mulut pada media digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, kepribadian merek, keputusan pembelian, merek lokal

BUY OR NOT? THE ROLE OF ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (eWOM) AND BRAND PERSONALITY ON PURCHASE DECISIONS OF COSMETICS LOCAL BRAND

ABSTRACT

Research discussing the brand personality and phenomenon of electronic word of mouth is still very interesting to be studied. The study examines the role of electronic word of mouth and brand personality against purchasing decisions especially in the context of purchasing local brand cosmetic products. The participants in this study consisted of 439 women aged 20-34 years who have at least bought a brand cosmetic product from local cosmetic brand (Make Over) products once. Electronic word of mouth was measured with instrument electronic word of mouth scale, while brand personality was measured with brand personality scale, and purchase decision was measured with purchasing decision scale. The results showed the brand personality variables and the electronic word of mouth either stand alone or jointly have a very strong role in predicting purchasing decisions on local cosmetic brands. This illustrates the importance of local cosmetic brands building strong brand personalities and using viral messages from word of mouth in online media to influence purchasing decisions on consumers.

Keyword: *brand personality, electronic word of mouth, purchase decisions, local brand*

PENDAHULUAN

Berbicara masalah wanita, tentunya tidak lepas dari kata kecantikan, baik itu kecantikan dari dalam maupun dari luar diri wanita. Kecantikan diri, khususnya kecantikan pada fisik atau penampilan, sering dirasakan oleh kaum hawa untuk meningkatkan

rasa percaya dirinya. Sama seperti pakaian, penggunaan produk kosmetik dapat meningkatkan penampilan seseorang dan digunakan untuk mengomunikasikan gaya atau preferensi estetika seseorang (Guthrie, Kim, & Jung, 2008).

Berbagai cara dan usaha dilakukan oleh para wanita untuk dapat mempercantik penampilannya,

salah satunya dengan penggunaan produk-produk kosmetik. Beragam macam dan jenis produk kosmetik telah hadir di pasaran. Tersedianya beragam pilihan ini pun memudahkan para wanita untuk memilih produk kosmetik yang memang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015 *)	13,943	8,30
Kenaikan Rata-Rata (%/tahun)		9,67

*) Angka Sementara

Sumber: Survey Bizteka – CCI (<http://cci-indonesia.com/>)

Dari data Tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2015 mengalami kenaikan rata-rata per tahunnya sebesar 9,67%.

Dengan terus berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, tentu persaingan yang terjadi antarprodusen kosmetik juga meningkat. Tiap produsen tersebut berusaha menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk kosmetik keluarannya. Hasil dari penelitian yang diselesaikan pada Mei 2017 tersebut menunjukkan bahwa 85% produk perawatan kulit dan 53% untuk kosmetik merek lokal masih mendominasi konsumen Indonesia (Prihatini, 2017).

Pada tahun 2019, data dari Kemenperin menunjukkan bahwa ekspor produk kosmetik lokal sudah berada di angka US \$600 juta, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2018 yang sebesar US\$556,36 juta (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Hal ini menjadi sebuah kabar baik bagi para produsen kosmetik merek lokal karena permintaan konsumen akan kosmetik merek lokal ini nyatanya masih mendominasi. Terlebih lagi, kini banyak bermunculan kosmetik merek lokal yang baru. Salah satunya adalah Make Over yang merupakan merek keluaran PT Paragon Technology and Innovation. Make Over diciptakan sebagai produk kosmetik dengan kualitas premium sehingga terkesan eksklusif. Walaupun masih tergolong baru, Make Over tercatat sudah menorehkan prestasi sejak 2017. Di awal tahun 2017, dua produk kosmetik dari Make Over, yaitu bedak tabur dan alas bedak, masuk ke dalam tiga produk kosmetik lokal teratas dengan raihan penilaian paling tinggi dari para anggota forum Female Daily (Aldasuwardi, 2017). Selain itu, dalam

momen *Female Daily Best of Beauty Awards* di tahun 2017, 2018, dan 2019, produk Make Over selalu berhasil mendapatkan penghargaan, di antaranya pada kategori *Best Liquid Lipstick* di 2017 (Female Daily, 2017), lalu *Best Contour/Shading* di 2018 (Female Daily, 2018), dan yang terakhir *Best Liquid Lipstick* di 2019 (Female Daily, 2019).

Sederetan prestasi yang pernah diraih oleh Make Over inilah yang mengimplikasikan bahwa merek tersebut memiliki eksistensi yang sudah cukup diakui oleh banyak pengguna kosmetik di Indonesia meskipun masih terbilang sebagai produk baru. Hal ini juga yang akhirnya membuat peneliti tertarik dan ingin menelusuri lebih dalam terkait keputusan pembelian kosmetik merek Make Over. Salah satu aspek yang paling menarik perhatian dari merek-merek terkenal adalah kepribadian merek tersebut (Aaker, 1997). Kepribadian merek menurut Aaker (1997) merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek. Menurut Tai & Chew (2012), kepribadian adalah salah satu cara mendiferensiasi merek. Jika dieksekusi dengan baik, kepribadian merek yang kuat dan menarik dapat menjadi sumber diferensiasi dan kekuatan merek yang penting (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Konsumen juga menyetujui adanya konsep kepribadian merek, yakni mereka mengaitkan berbagai *trait* atau karakteristik kepribadian pada berbagai merek yang berbeda dalam kategori produk yang beragam pula (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pada beberapa penelitian sebelumnya, telah dilakukan pengujian pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Andini & Rahardjo, 2012), serta pengujian terhadap minat beli yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Almanda, 2014). Dengan melekatkan kepribadian pada sebuah merek, hal ini akan meningkatkan daya tarik di hadapan konsumen (Vazifehdoost & Hamedani, 2016).

Gupta (2013) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu merek kosmetik adalah *word of mouth*. Terbentuknya persepsi yang positif terhadap suatu merek tentu bisa berlanjut ke arah minat untuk membeli dan berlanjut kepada keputusan pembelian. Rekomendasi dari pelanggan lain dianggap lebih terpercaya ketimbang promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa (Lovellock, Wirtz, & Mussry, 2010).

Seiring dengan perkembangan zaman dan datangnya era globalisasi, fenomena *word of mouth* kini berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif yang diberikan oleh pelanggan yang potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan di mana

pernyataan tersebut terbuka untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Fenomena eWOM ini muncul ke permukaan dengan di latarbelakangi oleh kehadiran internet. Internet inilah yang akhirnya memfasilitasi eWOM.

Pada penelitian terdahulu, telah ditemukan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Park, Wang, Yao, & Kang, 2011; Almana & Mirza, 2013; Themba & Mulala, 2013). Konsumen juga membutuhkan referensi untuk menguatkan keyakinan dalam mengurangi perasaan bersalah atau pengambilan resiko ketika berbelanja, serta kuantitas komentar yang tersedia secara *online* pun dapat menunjukkan popularitas dari produk tersebut (Lin, Wu, & Chen, 2013).

Dari penjelasan tersebut, peneliti menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₁: *Electronic word of mouth* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER.

H₂: Kepribadian merek berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER.

H₃: *Electronic word of mouth* dan kepribadian merek berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER.

METODE

Metode yang digunakan berupa metode penelitian kuantitatif. Subjek merupakan individu berjenis kelamin perempuan, berusia 20-34 tahun, berdomisili di Jabodetabek dan paling tidak telah membeli produk kosmetik merek MAKE OVER sebanyak satu kali. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui bantuan *google form* melalui media sosial Facebook, Instastory, dan Whatsapp. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 439 responden.

eWOM akan diukur menggunakan alat ukur yang sudah diadaptasi dari Skala eWOM Jalilvand & Samiei (2012) yang terdiri dari 6 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,87. Contoh itemnya adalah “*Saya sering membaca review produk di media online untuk mengetahui produk/merek apa yang memiliki kesan yang baik*”. Untuk membaca seluruh itemnya dapat dilihat di Lampiran 1.

Kepribadian merek diukur menggunakan Skala Kepribadian Merek yang diadaptasi dari Rachmatianti (2014) yang terdiri dari 19 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,93. Contoh item alat ukur ini adalah “*Menurut saya kosmetik merek MAKE OVER memiliki formula yang pas*”. Untuk membaca seluruh itemnya dapat dilihat di Lampiran 2

Sementara itu, keputusan pembelian diukur menggunakan 20 item yang diadaptasi dari Skala Keputusan Pembelian milik Branitasandhini (2017)

dengan nilai reliabilitas sebesar 0,857. Untuk membaca seluruh itemnya dapat dilihat di Lampiran 3.

Ketiga alat ukur tersebut menggunakan Skala Likert dari 1 (sangat tidak sesuai) sampai 5 (sangat sesuai). Di dalam kuesioner yang disebar, terdapat pula pertanyaan yang harus diisi subjek untuk mengidentifikasi demografinya.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji validitas, dan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas. Dalam melakukan pengujian tersebut, digunakan *software* LISREL 8.70. Selanjutnya, *software* SPSS digunakan untuk uji analisis berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data di Tabel 2 menunjukkan profil subjek berdasarkan usia, domisili, dan jenis pekerjaan. Dari 439 orang subjek yang diteliti, 344 orang (78,4%) diantaranya berusia 20 - 24 tahun, 71 orang (16,2%) diantaranya berusia 25 - 29 tahun, dan 24 orang (5,5%) diantaranya berusia 30 - 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 20 - 24 tahun. Kemudian jika dilihat dari domisili, sebagian besar subjek berdomisili di DKI Jakarta, yaitu sebanyak 200 orang (45,6%). Pada jenis pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 253 orang (57,6%), kemudian pegawai swasta sebanyak 117 orang (26,7%), dan sisanya memiliki pekerjaan lainnya.

Tabel 2. Profil Subjek

Karakteristik	n	%
Usia		
20 - 24	344	78,4
25 - 29	71	16,2
30 - 34	24	5,5
Domisili		
DKI Jakarta	200	45,6
Bogor	23	5,2
Depok	36	8,2
Tangerang	131	29,8
Bekasi	49	11,2
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	253	57,6
Pegawai Swasta	117	26,7
Pegawai Negeri	11	2,5
Wirausaha	23	5,2
Ibu Rumah Tangga	27	6,2
Lainnya	8	1,9

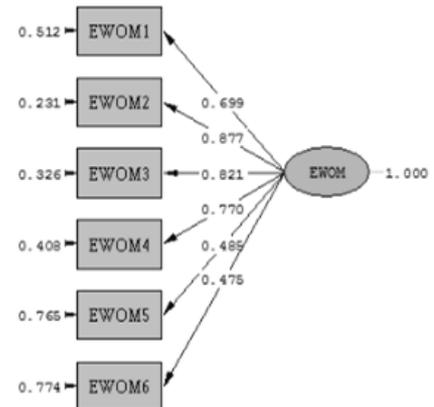
Dalam pengujian CFA, item dapat dikatakan valid apabila estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan (*standardized factor loading*) tidak kurang dari 0,50 (Hair, dkk., 2006; Ghazali, 2004; Kusnendi, 2008). Berdasarkan hasil pengujian CFA, ditemukan beberapa item yang tidak valid pada tiap alat ukur. Pada alat ukur eWOM, terdapat 2 item yang tidak valid, 1 item alat ukur tidak valid pada kepribadian merek, dan 7 item alat ukur tidak valid pada keputusan pembelian. Hasil uji CFA tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji CFA

Variabel	Dimensi	Item	Factor Loading	
Kepribadian Merek	<i>eWOM</i>	eWOM1	0,699	
		eWOM2	0,877	
		eWOM3	0,821	
		eWOM4	0,770	
		eWOM5	0,485	
		eWOM6	0,475	
	<i>Sincerity</i>	KM1	0,754	
		KM2	0,649	
		KM3	0,821	
		KM4	0,724	
		<i>Excitement</i>	KM5	0,747
			KM6	0,488
			KM7	0,721
			KM8	0,621
			KM9	0,580
	<i>Competence</i>	KM10	0,796	
		KM11	0,778	
		KM12	0,694	
		KM13	0,765	
<i>Sophistication</i>	KM14	0,744		
	KM15	0,529		
<i>Ruggedness</i>	KM16	0,901		
	KM17	0,594		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	KM18	0,656	
		KM19	0,755	
		KP1	0,379	
	Pencarian Informasi	KP2	0,689	
		KP3	0,331	
		KP4	0,445	
		KP5	0,816	
		KP6	0,803	
		KP7	0,471	
		KP8	0,709	
		KP9	0,556	
	Evaluasi	KP10	0,699	
		KP11	0,767	
		Keputusan Pembelian	KP12	0,457
			KP13	0,732
			KP14	0,641
			KP15	0,615
KP16			0,659	
KP17	0,790			

Perilaku	KP18	0,328
Pasca	KP19	0,788
Pembelian	KP20	0,069

Setelah ditemukan adanya item-item yang tidak valid, maka dilakukan reduksi terhadap item-item yang tidak valid tersebut dan selanjutnya dilakukan pengujian CFA kembali. Pada pengujian CFA ini, ditemukan bahwa seluruh item memiliki nilai *factor loading* > 0,5, sehingga dapat dikatakan valid.



Chi-Square=43.98, df=9, P-value=0.00000, RMSEA=0.094

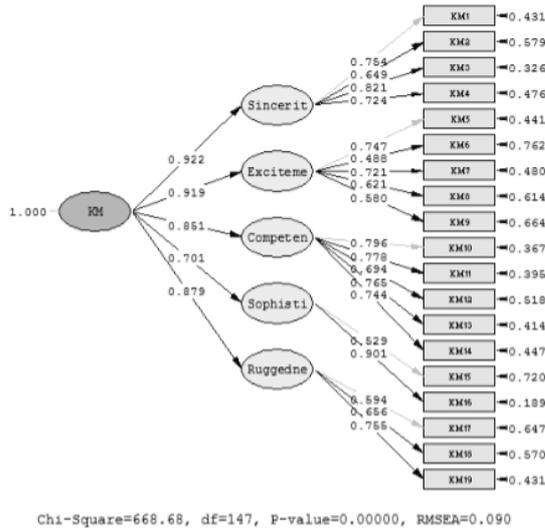
Gambar 1. Uji Konfirmatori Variabel eWOM (Standardized)



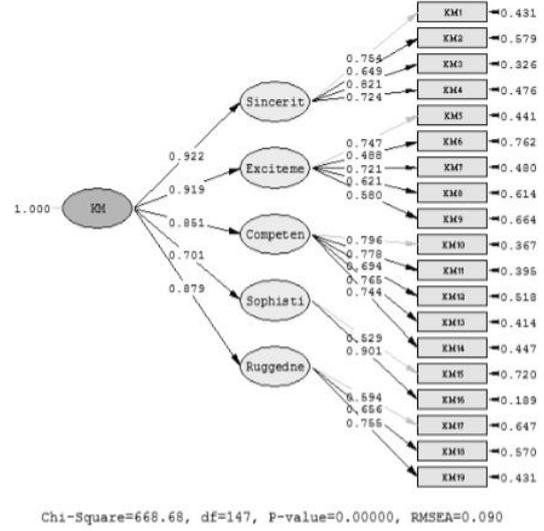
Chi-Square=7.41, df=2, P-value=0.02465, RMSEA=0.079

Gambar 2. Uji Konfirmatori Variabel eWOM (Standardized) Setelah Reduksi

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui hasil pengujian variabel eWOM yang menunjukkan bahwa semua itemnya memiliki *loading factor* diatas 0,5, sehingga semua item sudah valid dalam mengukur variabel latennya. Berdasarkan nilai CR, terlihat bahwa konstruk laten memiliki nilai CR > 0,7 dan nilai VE > 0,5, sehingga dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel eWOM. Untuk Uji CFA variabel eWOM dapat dilihat di Gambar 1 dan 2.



Gambar 3. Uji Konfirmasi Variabel Kepribadian Merek (*Standardized*)



Gambar 4. Uji Konfirmasi Variabel Kepribadian Merek (*Standardized*) Setelah Reduksi

Tabel 4. Pengujian *Standardized* dan *Unstandardized Coefficients*

<i>Observed variable</i>	<i>Latent construct</i>	β	B	SE	CR	VE
EWOM1	EWOM	0,703	0,497	0,031	0,87	0,63
EWOM2	EWOM	0,892	0,625	0,028		
EWOM3	EWOM	0,818	0,563	0,028		
EWOM4	EWOM	0,753	0,555	0,031		

Tabel 5. Pengujian *Standardized* dan *Unstandardized Coefficients*

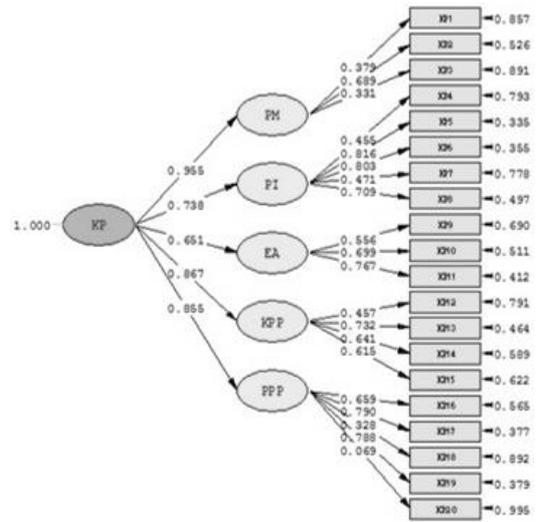
<i>Observed variable</i>	<i>Latent construct</i>	B	B	SE	CR	VE
<i>Sincerity</i>	KM1	0,754	0,552	-	0,83	0,55
	KM2	0,65	0,515	0,039		
	KM3	0,821	0,703	0,041		
	KM4	0,723	0,512	0,034		
<i>Excitement</i>	KM5	0,729	0,615	-	0,76	0,44
	KM7	0,711	0,618	0,045		
	KM8	0,621	0,465	0,038		
<i>Competence</i>	KM9	0,58	0,545	0,048		
	KM10	0,796	0,569	-	0,87	0,57
	KM11	0,777	0,597	0,035		
	KM12	0,695	0,488	0,032		
<i>Sophistication</i>	KM13	0,765	0,553	0,033		
	KM14	0,744	0,479	0,029		
	KM15	0,526	0,498	-	0,69	0,55
<i>Ruggedness</i>	KM16	0,905	0,865	0,106		
	KM17	0,592	0,542	-	0,70	0,45
	KM18	0,657	0,586	0,057		
	KM19	0,756	0,599	0,053		

Second Order

Kepribadian Merek	<i>Sincerity</i>	0,923	0,923	0,057	0,93	0,74
	<i>Excitement</i>	0,942	0,942	0,060		
	<i>Competence</i>	0,852	0,852	0,053		
	<i>Sophistication</i>	0,696	0,696	0,093		
	<i>Ruggedness</i>	0,876	0,876	0,077		

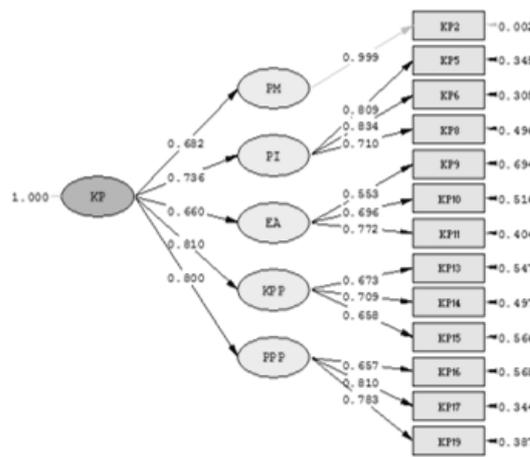
Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui hasil pengujian variabel kepribadian merek dengan model *second order* yang menunjukkan bahwa pada *first order*, terlihat semua indikatornya memiliki *loading factor* di atas 0,5, sehingga semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing dimensi. Pada *second order*, terlihat semua dimensi memiliki *loading factor* di atas 0,5 sehingga semua dimensi sudah valid dalam mengukur variabel kepribadian merek. Dilihat dari nilai CR, terlihat bahwa semua konstruk laten memiliki nilai CR > 0,7 dan nilai VE mendekati 0,5, sehingga dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruk latennya. Berdasarkan hasil pengujian CFA di Gambar 3 dan 4, diketahui bahwa indikator yang diteliti sudah valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.



Chi-Square=859.60, df=165, P-value=0.00000, RMSEA=0.098

Gambar 5. Uji Konfirmasi Variabel Keputusan Pembelian (*Standardized*)



Chi-Square=298.15, df=61, P-value=0.00000, RMSEA=0.094

Gambar 6. Uji Konfirmasi Variabel Keputusan Pembelian (*Standardized*) Setelah Reduksi

Tabel 6. Pengujian *Standardized* dan *Unstandardized Coefficients*

<i>Observed variable</i>	<i>Latent construct</i>	<i>B</i>		<i>SE</i>	<i>CR</i>	<i>VE</i>
		<i>First Order</i>	<i>Second Order</i>			
KP2	PM	0,999	0,778	-	0,998	0,998
KP5	PI	0,809	0,430	0,030	0,829	0,618
KP6	PI	0,834	0,380	0,030		
KP8	PI	0,710	0,400	0,031		

KP9	EA	0,553	0,371	0,037	0,717	0,462
KP10	EA	0,696	0,473	0,039		
KP11	EA	0,772	0,484	0,038		
KP13	KPP	0,673	0,324	0,036	0,721	0,463
KP14	KPP	0,709	0,319	0,034		
KP15	KPP	0,658	0,341	0,038		
KP16	PPP	0,657	0,341	0,033	0,796	0,567
KP17	PPP	0,810	0,359	0,031		
KP19	PPP	0,783	0,370	0,032		
<i>Second Order</i>						
KP	PM	0,682	0,682	0,047	0,857	0,548
	PI	0,736	1,088	0,114		
	EA	0,660	0,879	0,103		
	KPP	0,810	1,381	0,182		
	PPP	0,800	1,332	0,153		

Sumber: Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui hasil pengujian variabel keputusan pembelian pada *first order* yang menunjukkan bahwa semua itemnya memiliki *loading factor* di atas 0,5, sehingga semua item sudah valid dalam mengukur masing-masing dimensi. Pada *second order*, terlihat semua dimensi memiliki *loading factor* di atas 0,5, sehingga semua dimensi sudah valid dalam mengukur variabel keputusan pembelian. Dilihat dari nilai CR, terlihat bahwa semua konstruk laten memiliki nilai $CR > 0,7$ dan nilai VE mendekati 0,5, sehingga dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut memiliki kekonsistenan dalam mengukur masing-masing konstruk latennya. Berdasarkan hasil pengujian CFA di Gambar 5 dan 6, diketahui bahwa item yang diteliti sudah valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil analisis regresi variabel eWOM dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dengan *software* SPSS 20 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Variabel eWOM dan Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variable	R	R Square	Adjusted R Square
eWOM (X1) & Kepribadian Merek (X2)	0,754	0,569	0,567

Korelasi signifikan pada 0,05

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,569 atau 56,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan kepribadian merek (X2) berpengaruh sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya, yaitu sebesar 43,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama berbunyi *electronic word of mouth* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal "MAKE OVER". Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis tersebut melalui hipotesis statistik sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig	H_1
0,322	11,461	0,000*	Diterima

Catatan: * $p < 0,05$

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel *electronic word of mouth* sebesar 11,461 dan nilai sig. sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (11,461) $> t_{tabel}$ (1,965) dan nilai sig 0,000 $< 0,05$, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER.

Hipotesis kedua pada penelitian ini berbunyi bahwa kepribadian merek berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER. Berikut ini disajikan hasil uji signifikansi dari hipotesis tersebut melalui hipotesis statistik sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hubungan Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian

Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig.	H_2
0,533	16,868	0,000*	Diterima

Catatan: * $p < 0,05$

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kepribadian merek sebesar 16,868 dan nilai sig. sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} (16,868) > t_{tabel} (1,965) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_2 , sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER.

Hipotesis secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel *electronic word of mouth* dan kepribadian merek secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER, di mana pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 20, maka diperoleh *output* seperti pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		
	Uji F	Sig.
	287,302	0,000*

Catatan: * $p < 0,05$

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

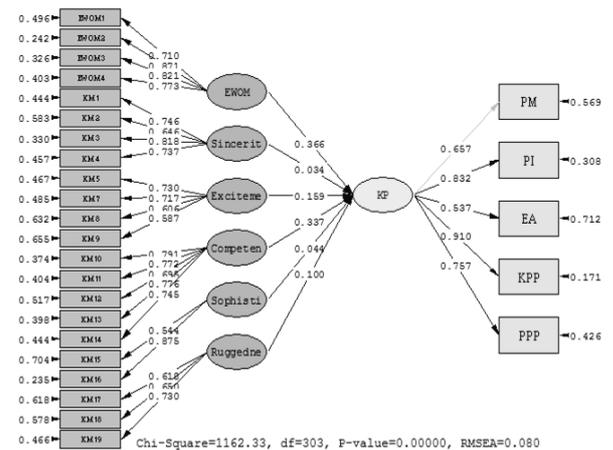
Variabel Independen: Kepribadian Merek, *Electronic Word of Mouth*

Berdasarkan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 287,302 dan nilai sig. sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA di atas, diketahui nilai F_{hitung} (287,302) > F_{tabel} (3,016) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_3 sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan kepribadian merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik merek lokal MAKE OVER.

Hasil pengujian model struktural keseluruhan dapat dilihat di Gambar 7 berikut ini.

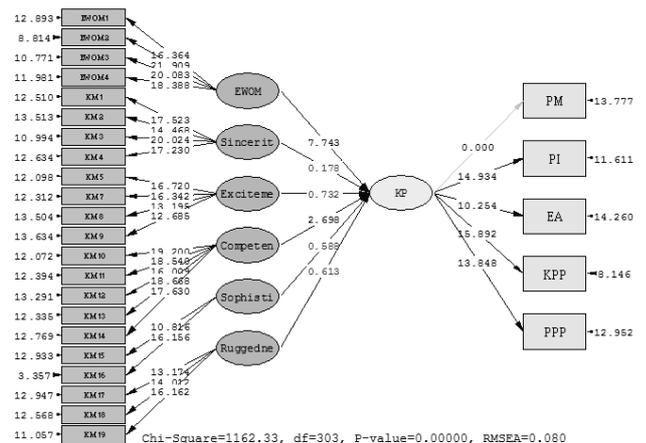
Dari Gambar 7 dan Gambar 8 dapat dilihat bahwa variabel kepribadian merek *competence* merupakan variabel yang memberikan sumbangsih terbesar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek MAKE OVER.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa baik secara terpisah dan bersamaan, eWOM dan kepribadian merek memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitannya dalam eWOM, konsumen masih lebih memercayakan *review* produk yang dituliskan oleh konsumen lainnya



Gambar 7. Hasil Full Model Struktural (Standardized)

Untuk mendalami variabel kepribadian merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan uji T kepada seluruh variabel kepribadian merek dan eWOM terhadap keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Hasil Full Model Struktural Modifikasi (T values)

di media *online*, sehingga *review* produk yang telah dibaca dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum selanjutnya membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh sebesar 32,2% terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan eWOM mempunyai beberapa syarat untuk dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu pemilihan media (Djafarova & Rushworth, 2017), serta kredibilitas dari penyebar dan isi pembicaraan (Moran & Muzellec, 2014).

Penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian sebesar 53%, yangmana lebih besar dibandingkan eWOM. Hal ini dikarenakan dalam penelitian sebelumnya, kepribadian merek mempunyai pengaruh langsung kepada keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian melalui variabel moderasi keterikatan terhadap merek (*brand engagement*) (Lee, Hansen, & Lee, 2018).

Cheung, Xiao, dan Liu (2012) mengungkapkan bahwa hubungan antara eWOM dengan penjualan produk dapat dijelaskan baik melalui *awareness effect* ataupun *persuasive effect*. *Awareness effect* menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah eWOM yang ada, maka *product awareness* akan semakin meningkat, yang selanjutnya akan menghasilkan penjualan produk yang meningkat pula. Sementara itu, *persuasive effect* dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, komunikasi eWOM memiliki peran yang begitu penting dalam keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen mengenai suatu produk, yang selanjutnya dapat berperan dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Pada studi lainnya, ditemukan bahwa penilaian yang tinggi dan karakteristik dari *review* produk yang ada menjadi faktor yang efektif dalam membuat keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013).

Hasil dari pengujian terkait peran kepribadian merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rahardjo (2012), bahwa kepribadian merek memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dikarenakan konsumen lebih memilih merek yang memiliki kepribadian yang mendekati citra diri mereka sendiri, baik itu *desired self image* atau *actual self image* (Vazifehdoost & Hamedani, 2016). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Make Over memiliki kepribadian merek yang berpengaruh pada konsumennya. Ini berarti sebagai merek kosmetik lokal, produsen Make Over mampu membangun merek yang mempunyai ikatan emosional dan identitas kepribadian tertentu dengan konsumennya. Konsumen merasa merek produk kosmetik Make Over menggambarkan diri mereka dalam simbol dan makna tertentu.

Adanya peran kepribadian merek ini menunjukkan bahwa kepribadian merek yang dimiliki Make Over terasosiasi dengan karakteristik tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) bahwa kepribadian merek adalah karakteristik tertentu yang ditangkap konsumen terhadap merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang (2017), diketahui bahwa kepribadian merek, khususnya pada dimensi *sincerity*, *excitement*, dan *competence*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa merek produk

ditentukan dari sejauh mana konsumen merasa produk tersebut dapat membuat mereka menjadi seseorang yang dapat diandalkan, dapat dipercaya, membumi, unik, bersemangat, kekinian, dan menarik.

Hasil penelitian terhadap merek lokal Make Over di Indonesia ini menguatkan temuan bahwa kepribadian merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan Gambar 8, kepribadian merek *competence* memiliki sumbangan pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Hal yang membedakan dengan penelitian Zhang (2017) adalah pada penelitian ini, ketika dilakukan uji masing masing dimensi kepribadian merek terhadap keputusan pembelian, terdapat satu dimensi kepribadian merek yang memberikan sumbangsih terbesar dan paling signifikan, yaitu dimensi kepribadian merek *competence*. Hal ini berarti konsumen membeli produk merek Make Over untuk mengalami identitas kepribadian sebagai orang yang mempunyai keterandalan, sukses, cerdas, dan dipercaya oleh banyak orang.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa eWOM dan kepribadian merek merupakan hal yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini memilih untuk melihat *review* produk melalui situs *online* atau media sosial. Pernyataan Becheur, Bayarassou, & Ghrib (2017) pun menguatkan bahwa kepribadian merek yang dibangun melalui *review* secara *online* (eWOM) dalam situs media sosial seperti Facebook memiliki pengaruh yang menguatkan komitmen konsumen dalam membeli produk merek tersebut.

Penelitian ini juga memberikan sumbangsih dalam konteks Indonesia bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh penting dalam membangun keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya dalam konteks India memperlihatkan pentingnya kepribadian merek, khususnya pada dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, dan *ruggedness* (Srivastava & Sharma, 2016). Dalam konteks Indonesia, khususnya pada merek lokal Make Over, jika setiap komponen diuji secara keseluruhan sebagai satu model, maka akan memiliki efek yang cukup tinggi dalam membangun kepribadian merek seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 6.

Pada penelitian ini pun diperoleh hasil bahwa eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana juga sejalan dengan penelitian terbaru di Iran. Pada penelitian di Iran, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh pada tingkah laku pembelian (Farzin & Fattahi, 2018). Hasil dari penelitian ini dapat menjadi langkah awal untuk penelitian mengenai eWOM terhadap tingkah laku pembelian dalam konteks Indonesia.

Dalam penelitian ini, sub kepribadian merek *competence* merupakan sub kepribadian merek yang paling signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya di produk kosmetik lokal Make

Over. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan aspek *competence* dalam membangun kepribadian merek, khususnya pada merek produk kosmetik. Aspek kepribadian merek *competence* adalah identitas merek yang membuat konsumen merasa menjadi orang yang cerdas, sukses, handal, dan dapat dipercaya, ketika membeli atau memakai produk tersebut.

SIMPULAN

Electronic word of mouth dan kepribadian merek berperan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik merek lokal Make Over. Hal ini berarti produsen merek lokal perlu membangun kepribadian merek yang kuat dan membuat kampanye di media daring yang efektif. Kampanye media daring yang efektif adalah ketika produsen merek lokal mampu membangun identitas emosional yang kuat terhadap merek tersebut sehingga dibicarakan secara viral dari mulut ke mulut.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi kepribadian merek yang berperan signifikan dalam keputusan pembelian adalah dimensi kepribadian merek *competence*. Kepribadian merek *competence* memberikan identitas emosional pada pemakai sebagai kumpulan orang yang memiliki identitas dapat dipercaya, tangguh, dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan pentingnya produsen produk kosmetik lokal membuat produk yang mempunyai kepribadian merek kuat khususnya pada dimensi kepribadian merek *competence* disertai dengan kampanye media daring yang efektif. Kampanye media daring yang efektif memuat pesan produk yang informatif, ulasan yang memadai dari konsumen, dan testimoni positif. Produk kosmetik lokal dengan kepribadian merek yang kuat disertai dengan pembicaraan mulut ke mulut yang positif di media daring akan membuat konsumen yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap *electronic word of mouth*. Untuk mengetahui apakah kepribadian merek yang kuat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembicaraan dan ulasan yang positif terhadap suatu produk di media daring.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti dalam meneliti peran *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepribadian merek yang dilihat melalui peran setiap dimensinya (*sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik merek lokal MAKE OVER adalah sebagai berikut:

- Media *electronic word of mouth* (eWOM) atau *review* produk pada penelitian ini bersifat umum dan tidak difokuskan pada media daring tertentu

(seperti forum media daring, media sosial, laman berita, narablog, mesin pencari, dan kicauan).

- Wilayah penelitian hanya dilakukan di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sehingga sumber data primer hanya sebatas dari kuesioner *online* dan *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aldasuwardi. (2017). #FDInsight: Makeup Lokal Indie Belum Kalahkan Pemain Lama. Diambil dari Female Daily: <https://femaledaily.com/blog/2017/02/08/fd-insight-makeup-lokal/>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Almanda, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom)*. Universitas Telkom.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 105–116.
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Branitasandhini, Dhara K. (2017). Pengaruh Tipe Kepribadian “Big Five” dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia di Indonesia. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B., & Liu, I. L. B. (2012). The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and consumer Involvement. *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3228–3237. Maui.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3), 161–183.
- Female Daily. (2017). *Best of Beauty Awards Winners*. Diambil kembali dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup20>

- 17
- Female Daily. (2018). *Best of Beauty Awards Winners*. Diambil kembali dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/winner/makeup2018>
- Female Daily. (2019). *Best of Beauty Awards Winners*. Diambil kembali dari Female Daily: <http://awards.femaledaily.com/#winners-detail-boba>
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, V. (2013). A Study on Consumer Perception and Brand Personality Traits for Making Cosmetics Purchase Decisions. *Journal of Management*, 5(1), 1–22.
- Guthrie, M., Kim, H.-S., & Jung, J. (2008). The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164–181.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476.
- Kusnendi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 1–13.
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J. V. (2013). Electronic Word-of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *2013 International Conference on Technology and Industrial Management*. Phuket.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Services Marketing: People, Technology, Strategy [Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi - Perspektif Indonesia]* (7th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2014). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74–79.
- Prihatini, R. (2017). Merek lokal masih mendominasi pasar kosmetik. Retrieved from <http://industri.kontan.co.id/news/merek-lokal-masih-mendominasi-pasar-kosmetik>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson.
- Srivastava, K., & Sharma, N. (2016). Consumer perception of brand personality: An empirical evidence from India. *Global Business Review*, 17(2), 375–388.
- Tai, J., & Chew, W. (2012). *Killer Differentiators: 13 Strategies to Grow Your Brand [Brand Management: 13 Strategi untuk Mengembangkan Merek Anda]*. Jakarta: Indeks.
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31–40.
- Vazifehdoost, H., & Hamedani, S. E. A. (2016). The Role of Brand Personality in Consumer's Decision Making: A Review of The Literature. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 6(4), 15–29.
- Zhang, X. A. (2017). Effects of Twitter communication styles on consumers' brand personality perceptions, attitudes and purchase intentions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 158–182.