

## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

Aqilla Zefania Rahma<sup>1</sup>  
Masreviastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>aqillazefania@gmail.com

<sup>2</sup>masreviastuti@polinema.ac.id

### Abstrak

Di era globalisasi saat ini, perkembangan industri kosmetik khususnya perawatan kulit semakin meningkat setiap tahunnya. Perusahaan kemudian bisa memakai medsos untuk menganalisis informasi dari mulut ke mulut elektronik influencer dan kualitas produk Hasil Keputusan Pembelian produk Ms Glow. Riset ini mempraktikkan riset kuantitatif *explanatory research*. Populasi yang telah ditentukan yakni seluruh mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Teknik pengumpulan data menerapkan kuesioner, oleh pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* serta mendapatkan sampel 100 jiwa. Teknik analisis data yang dipakai yakni regresi linier berganda serta uji hipotesa. Hasilnya memiliki persepsi bahwa variable *eWOM* serta mutu produk memiliki pengaruh dengan ketentuan pembelian. Diharapkan Ms Glow dapat meningkatkan mutu produknya seperti *quality control* pada setiap produknya, meningkatkan informasi yang relevan dimedia sosial. Dengan demikian hasil dan temuan dalam penelitian ini mendukung teori menurut Tharau *et al* (2004) dalam Ismagilova *et al* (2017:17) “mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen atau dari mantan konsumen yang telah menggunakan tentang produk atau perusahaan, yang sudah tersedia dan dapat diakses untuk konsumen melalui media sosial”.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### Abstract

*In the current era of globalization, the development of the beauty industry from year to year is increasing, especially skincare. Companies can take advantage of social media which will later recommend when consumers are satisfied with a product. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and product quality on purchasing decisions of Ms. Glow's products. This research is quantitative explanatory research and data collection using questionnaires distributed to 100 respondents who have purchased and used Ms. Glow products using the purposive sampling technique. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study can be concluded that the variable electronic word of mouth and product quality affect purchasing decisions. Ms. Glow can know weight of her products such as quality control on each product, increase relevant information on social media. Thus the results and findings in this study support the theory according to Tharau et al (2004) in Ismagilova et al (2017: 17) "stated that electronic word of mouth is a positive or negative statement made by consumers or from former consumers who have used about products or companies, which are readily available and accessible to consumers through social media".*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth*, *Quality Product*, *Decision Purchase*

---

### 1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, rangkaian industri kosmetik dari tahun ke tahun.

Perawatan kulit telah meningkat selama bertahun-tahun. *Skincare* yakni gabungan bahan merawat kulit yang bermanfaat untuk

kulit sehat dan ternutrisi. Perawatan kulit sangat penting terutama karena kebutuhan wanita dan wanita menggunakan produk perawatan kulit adalah kewajiban, bukan keinginan. Semakin tinggi kesadaran perawatan kulit individu, semakin besar pula potensi industri kecantikan ini. Kondisi tersebut mendorong semakin berkembangnya industri kosmetik di Indonesia.

IBBA merupakan penghargaan bagi merek atau produk dengan nilai merek tertinggi di Indonesia. MS Glow juga menempati kelas pertama sebagai merek terbaik yang dianggap baik oleh konsumen.

Kemudahan media sosial membuat perusahaan mengubah cara pemasaran dilakukan secara elektronik, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses informasi secara lengkap. Ini memunculkan istilah *e-marketing*, yang kemudian juga menciptakan istilah tersebut. Selain kata elektronik dari mulut ke mulut. Dalam industri kecantikan, kepedulian terhadap mutu produk sangat diperlukan karena konsumen saat ini melihat mutunya. Berdasarkan permasalahannya maka dilaksanakan riset yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* serta Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow.

## 2. Kajian Pustaka

Fahira dan Iestari (2021), hasil riset yakni variable X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variable Y, serta variable keduanya berpengaruh secara simultan terhadap variable Y. Ramadhani dan Saino (2021) hasil riset yakni Mutu produk serta eWOM secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, serta variable keduanya berpengaruh secara simultan terhadap variable Y. Maulana (2018) hasil riset yakni Secara parsial eWOM, *celebrity endorser*, serta mutu produk memiliki pengaruh yang valid dengan keputusan pembelian, serta variable keduanya berpengaruh secara simultan terhadap variable Y.

Sehubungan dengan keinginan pembeli, hal itu berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan produk serta layanan yang berkaitan dengan elektronik, bentuk koneksi mulai mulut hingga ke

mulut". (Ismagilová *et al.*, 2017:18). Pendapatnya Kotler serta Armstrong (2015:224), mutu produk mengacu di kualitas yang ada pada objek, apakah produk tersebut mempunyai makna yang bisa memaksimalkan pembeli secara transparan serta terbuka atau tidak. Keputusan pembelian yakni tindakan mengidentifikasi ciptaan yang diyakini bisa menjejali keinginan serta harapan pelanggan tersebut (Fahmi, 2016: 25).

Menurut Sari (2017) "*electronic word of mouth* yang akan berpengaruh terhadap konsumen yang telah diberikan informasi dari orang lain yang sudah memiliki pengalaman dari produk tersebut". Menurut riset Ramadhani (2021), ia "menganalisis bahwa pemasaran eWOM secara elektronik berdampak signifikan dengan ketentuan pembeli." Dengan *electronic eWOM*, konsumen lebih gampang mempercayai informasi produk dan membuat keputusan pembelian melalui eWOM. Kata elektronik melalui mulut hingga mulut lebih cepat diadopsi oleh konsumen karena ketika konsumen puas dengan pembelian produk, mereka cenderung mendorong calon pelanggan untuk mengambil keputusan.

Monalisa (2015) dalam Putra (2017) juga menyatakan bahwa "kualitas produk yang dirasa baik oleh konsumen akan menimbulkan keputusan pembelian". Sesuai dengan judulnya yang baik dan permintaan pembeli, itulah yang benar-benar diharapkan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), mutu yakni sekumpulan faktor serta ciri khas yang membutuhkan kekuatan suatu barang atau jasa untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kualitas merupakan unsur penting yang memikat konsumen terhadap produk dan membedakannya dari kompetitor atau kompetitor.

## 3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai yang dipakai peneliti yakni riset kuantitatif. Populasi dalam riset ini tidak hanya subjek yang bersangkutan, melainkan objek atau benda mengikuti populasi sehingga populasi yang dipilih mahasiswa politeknik negeri Malang jurusan administrasi niaga program studi D4 manajemen pemasaran yang berjumlah 801 mahasiswa.

Dengan populasi yang sudah ditemukan yakni mahasiswa yang pernah membeli produk Ms Glow, agar sampel lebih akurat rumus yang dipakai yakni slovin, berdasarkan perhitungannya sampel yang telah ditentukan 100 partisipasi.

Dalam pengujian yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* yakni metode pilihan guna mengambil sampel atau sebagian populasi.

Untuk menentukan indicator pada variable X1 dicari yang indikasinya tentang variable yang dapat dikur, sehingga bisa mengetahui baik dan buruknya pada pengukurannya. Variable *eWOM* (X<sub>1</sub>) Goyette *et al* (2010) dalam Priansa (2017:354) indikator pertama yaitu intensitas, yang mana itemnya yakni akses informasi dan interaksi. Indikator kedua *Valence of opinion* yang mana itemnya yakni ulasan dan rekomendasi. Indikator ketiga *Content* yang mana itemnya yakni jenis produk dan informasi jelas.

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Mullins *et al* (2005:422) dalam Indrasari (2019:33) indikator pertama kinerja yang mana itemnya yakni sesuai harapan dan berkualitas, indikator kedua daya tahan yang mana itemnya yakni tahan lama dan bentuk tetap, indikator ketiga kesesuaian dengan spesifikasi yang mana itemnya layak dan hasil pemakaian, indikator keempat fitur yang mana itemnya yakni kemudahan penggunaan dan ketertarikan, indikator kelima reliabilitas yang mana itemnya yakni kemasan aman dan produk stabil, indikator keenam estetika yang mana itemnya yakni desain kemasan dan warna kemasan, indikator ketujuh kesan kualitas yang mana itemnya yakni harga dan periklanan.

Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller dalam Indrasari (2016:74) indikator pertama pilihan produk yang mana itemnya manfaat produk dan keragaman produk, indikator kedua pilihan merek yang mana itemnya yakni popularitas dan kepercayaan merek, indikator ketiga pilihan penyalur yang mana itemnya yakni kemudahan pembelian dan lokasi, indikator keempat waktu pembelian yang mana itemnya yakni rutin dan alasan pembelian, indikator kelima jumlah pembelian yang mana itemnya adalah

persediaan dan banyak produk.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Bisa diamati pada bagian deskriptif yang dipakai untuk patokan ukuran variabel X<sub>1</sub>, mutu produk, ketentuan memperoleh secara umum valid serta dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Uji Reliabilitas, Hasilnya menyatakan nilai *Cornbach alpha* yang didapat > 0,60, maka item penjelas yang dipakai pada riset ini dikatakan reliabel.

Menurut hasil Uji t dapat dikatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif parsial positif dengan ketentuan pembelian serta mutu produk memiliki pengaruh yang baik secara parsial dengan ketentuan pembelian konsumen. Sesuai pernyataan hasil uji F, bisa dikatakan variable pertama dan variable kedua membawa dampak positif serta signifikan terhadap ketentuan pembelian.

Buatan uji normalitas memberitahu bahwa titik-titik data terdistribusi secara diagonal, maka mampu dikatakan bahwa fakta pada riset ini berdistribusi normal. Pada model regresi pada riset ini tidak mengalami masalah multikolinearitas di X<sub>1</sub> serta X<sub>2</sub>. Pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwasanya titik-titik data tidak tersusun dalam sampel tertentu karena tersebar secara acak sepanjang sumbu Y serta terletak jauh di atas dan jauh di bawah nol.

Menurut hasilnya yang dilaksanakan pada 100 jiwa sehingga hasil analisis koefisien korelasi yakni koefisien korelasi berganda (R) mempunyai angka 0,529 yang berarti bahwa variabel mutu produk (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi terbesar kepada variabel ketentuan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) menunjukkan angka 0,740 (74%). Dengan demikian kekuatan *variable* X<sub>1</sub> serta X<sub>2</sub> dalam mengartikan variansi nilai variabel Y sebesar 74% atau dengan kata lain kontribusi semua variabel X ((*eWOM* (X<sub>1</sub>) serta mutu produk (X<sub>2</sub>)) dengan Y sebesar 74%. Sementara itu (0,26) 26% merupakan kontribusi variabel lain. Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji F menyatakan F hitung g 142,064 > F tabel 3,09 dan sig, 0,000 < 0,05. Dengan demikian variabel X<sub>1</sub> (*eWOM*) dan X<sub>2</sub> (Mutu Produk) dengan bersamaan memiliki pengaruh dengan variabel Y

(Keputusan Pembelian).

## 5. Simpulan dan Saran

Atas mengamati skor koefisien regresi variable *elektronik word of mouth* serta mutu prodak maka variable ketentuan pembelian memiliki kontribusi terbesar dengan variable ketentuan pembelian oleh koefisien regresi sebesar 0,529. Ms Glow akan membuat konsumen membeli produknya, sehingga Ms Glow harus menjaga kualitas produk dan perusahaannya.

Sedangkan dalam *electronic word of mouth*, Ms. Glow memberi tahu konsumen tentang produknya sebagai ulasan konsumen media sosial atau sebagai ulasan produk sosial, jadi Ms. Glow mungkin bisa berbagi informasi tentang Ms Glow. Bersinar dengan pelanggan potensial.

Menurut hasil riset serta analisa fakta yang dipaparkan, bisa dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

- 1) Kami berharap Ms. Glow memberikan informasi yang lebih jelas dan relevan tentang jejaring sosial seperti harga, dan penggunaan. Jadi calon pembeli tertarik dengan produk Ms Glow. Mereka yakin ingin membeli serta memakai produk Glow. Karena informasi yang jelas melalui website atau jejaring sosial menjadi kunci utama bagi calon konsumen untuk mengenal Ms. Glow kemudian memutuskan untuk membeli.
- 2) Perusahaan bertanggung jawab atas semua Ms Glow seperti mengecek mutu produk Ms Glow, menjaga dan meningkatkan mutu produk-produk Glow, atau variasi baru yang menyesuaikan dengan karakteristik kulit konsumen, sehingga konsumen mempersepsikan mutu produk baik. Glow memenuhi ekspektasi konsumen saat menggunakan Ms. Glow dan Ms. Glow menawarkan ulasan positif kepada calon konsumen yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka.
- 3) Kami berharap Ms Glow mengadakan banyak promosi seperti mengambil 2 dapat 1 atau diskon produk agar memikat pembeli

membeli produk promosi. Barang bekas yang tidak terpakai.

## 6. Daftar Rujukan

- Ah Supangkat. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* volume 6. No 9.
- Armstrong, Kotler. 2015, “*Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*”. England: Person education
- DD Ramadhani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Sosio Hymaniora*. 553 – 563
- Dwi Ramadhani, Dinda, Saino. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya, *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. 5 No. 1.
- Fahira, H. F., & Lestari, Baroroh . 2021. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pemeblian Paket Acne Series Ms Glow di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 167-172.
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Goyette, *et al*, 2010, E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitono Press
- Ismagilova, E. e. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer Briefs in Business.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016.  
*Manajemen Pemasaran*. edisi 12  
Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Maulana Rahardian. 2018. Pengaruh  
Electronic Word of Mouth, Celebrity  
endorser dan kualitas produk  
terhadap keputusan pembelian oleh  
oleh asix. *Jurnal Ilimah Mahasiswa  
FEB*. 1-13

Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude  
Larreche, dan Harper W Walker

Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*  
. Jakarta: Erlangga.

Musay, Fransisca Paramitasari. 2013.  
Pengaruh Brand Image Terhadap  
Keputusan Pembelian. *Jurnal  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya*.

Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasar  
Terpadu*. CV PUSTAKA SETIA