

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik saat ini menjadi salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan, terutama dikalangan wanita yang peduli pada penampilannya. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan seseorang. Secara umum, biasanya kosmetik didefinisikan sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan. Semakin tingginya antusiasme masyarakat pada kosmetik membuat industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dalam segi penjualan. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia:

Tabel 1. 1

Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Triliun)	Pertumbuhan (%)
2015	5.558	-
2016	5.864	5,51
2017	6.188	5,53
2018	6.533	5,58
2019	6.900	5,62
Kenaikan Rata-rata dalam 5 tahun		5,56

Sumber: Kemenperin, diolah pada 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang terjadi secara terus-menerus dari tahun 2015 hingga tahun 2019.

Sepanjang periode 2015-2019, penjualan kosmetik di Indonesia meningkat dengan rata-rata mencapai 5,56% setiap tahunnya.

Pada era industri 4.0, teknologi diperkirakan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk dunia industri kecantikan. Industri 4.0 merupakan konsep revolusi teknologi yang berbasis komunikasi berkesinambungan melalui internet yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi, bukan hanya antara manusia dengan manusia, dan manusia dengan mesin, namun juga di antara mesin-mesin itu sendiri (Cooper & James, 2009). Dalam industri 4.0 yang terjadi adalah adanya otomasi dan digitalisasi segala aspek industri dalam rangka menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung dengan kemudahan akses internet yang tidak lagi harus diakses dengan menggunakan komputer namun sudah beralih ke penggunaan telepon seluler atau *smartphone*. Kemudahan untuk mengakses *internet* saat ini membuat kita dapat dengan mudah mendapat berbagai macam informasi yang ingin kita dapatkan.

Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi *electronic word of mouth*. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Gruen (2006) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Aktivitas *electronic word of mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui

via media internet (Hennig et al., 2004). Jones (2010), mendefinisikan media *online* sebagai media publik dimana pengguna dapat menulis, menyimpan serta mempublikasikan informasi secara *online*. Selain itu Jones (2010) juga menyatakan dalam teori perilaku konsumen, bahwa pengaruh media *online* mempunyai peran penting dalam proses pencarian informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Goldsmith dan Horowitz (2006) menyatakan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah digunakan.

Informasi atau ulasan mengenai suatu produk saat ini banyak terdapat dan dapat diakses dengan mudah. Dalam dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka secara bebas, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui weblog, forum diskusi, *review website*, dan media *online* (Hennig et al., 2004). *Female Daily* (femaledaily.com) merupakan salah satu contoh situs kecantikan yang sudah cukup terkenal di Indonesia, didalamnya memuat bahasan tentang tips kecantikan, rekomendasi kosmetik, dan ulasan tentang produk kecantikan. Situs tersebut banyak dijadikan para konsumen untuk melihat ulasan suatu produk untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Review (ulasan) merupakan bagian dari *electronic word of mouth*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* (ulasan) adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee dan Shin, 2014), menunjukkan bahwa orang dapat

mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al, 2007). Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

Kepercayaan konsumen pada sebuah merek (*brand trust*) mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas suatu produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Pada akhirnya, konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (*brand trust*) yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Salah satu *brand* kosmetik yang masih bertahan hingga saat ini adalah Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar merupakan produk kosmetik dan perawatan tubuh *brand* Martha Tilaar yang berada di bawah naungan Martha Tilaar Group. Sariayu Martha Tilaar dikenal dengan brand yang menonjolkan kecantikan alami wanita dengan keragaman budaya Indonesia yang diterapkan pada ciri khas produknya. Hal tersebut terbukti dengan produk yang diluncurkan memiliki tema atau konsep kecantikan wanita pada suatu daerah tertentu yang berada di Indonesia. Salah satu contoh adalah pada rangkaian kosmetik yang pemilihan warnanya dibuat dengan konsep inspirasi “Kecantikan Jakarta”.

Sariayu Martha Tilaar saat ini menghadapi persaingan bisnis kosmetik yang sangat ketat di Indonesia, mengingat banyak produk kosmetik saat ini yang dinilai mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya para wanita. Tuntutan kebutuhan yang mengharuskan untuk tampil dengan wajah cantik, berseri, menarik perhatian, dan terlihat awet muda sudah menjadi hal yang wajib bagi setiap wanita agar lebih merasa percaya diri dan enak dipandang oleh orang lain. Data penjualan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar yang disajikan pada tabel 1.2, menunjukkan tahun 2014-2018 terjadi fluktuasi (penurunan dan peningkatan) pada hasil penjualan setiap tahunnya. Peningkatan penjualan yang mengalami perubahan paling menonjol terjadi pada tahun 2017 dengan kenaikan sebesar 6% dari hasil penjualan tahun 2016. Penurunan yang terjadi secara signifikan terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 40% dibandingkan dengan hasil penjualan pada tahun 2017:

Tabel 1. 2**Data Penjualan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Tahun 2014-2018**

Tahun	Penjualan	Pertumbuhan (%)
2014	Rp 596.754.320.856	-
2015	Rp 608.831.732.595	2%
2016	Rp 585.286.458.158	-4%
2017	Rp 619.081.812.457	6%
2018	Rp 372.484.912.058	-40%

Sumber: www.martinaberto.co.id, Laporan Tahunan (*Annual Report*) 2014-2018, diolah pada Maret 2019

Data penurunan penjualan produk kosmerik Sariayu Martha Tilaar diperkuat dengan data peringkat popularitas dari *Top Brand Indeks* yang terdapat pada *Top Brand Award* cenderung menurun. *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek atau produk terbaik yang ada di Indonesia. Produk yang mendapat kriteria “Top” melaui survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*, dinilai berdasarkan 3 variabel utama. Variabel pertama adalah *mind share* atau pangsa pikiran yang mengindikasi kekuatan merek di benak para konsumen pada masing-masing kategori produk. Variabel kedua adalah *market share* atau pangsa pasar yang menunjukkan kekuatan merek pada pasar tertentu berdasarkan pembelian yang dilakukan konsumen. Variabel terakhir adalah *commitment share* atau pangsa komitmen yang mengindikasi pada kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produknya di waktu yang akan datang. Merek yang mencapai TBI atau *Top Brand Indeks* sebesar 10% atau lebih dan mencapai tiga besar pada setiap kategori produk akan mendapatkan predikat *Top Brand*. Berikut data *Top Brand Indeks* yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada Sariayu Martha Tilaar:

Tabel 1. 3**Data Pencapaian *Top Brand Indeks* Kategori *Brand Kosmetik* tahun 2016-2020**

No	<i>Brand Kosmetik</i>	2016	2017	2018	2019	2020
1	Wardah	22.3%	25.0%	36.2%	16.2%	23.9%
2	Pixy	9.3%	9.6%	-	-	5,2%
3	Sariayu	7.7%	7.5%	7.2%	6.1%	4,5%
4	La Tulip	5.5%	5.1%	-	8.4%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, diolah pada Maret 2020

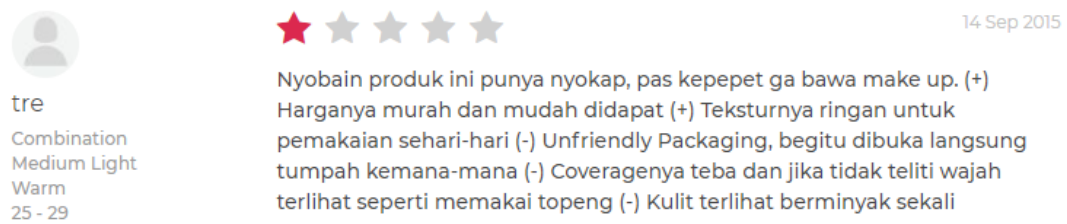
Tabel 1.3 menunjukkan brand Sariayu Martha Tilaar cenderung mengalami penurunan peringkat *top brand indeks* pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Sariayu Martha Tilaar juga belum pernah menduduki posisi TOP untuk sebuah *brand* pada kategori kosmetik. Posisi TOP dapat diperoleh sebuah *brand* jika mendapat perolehan *top brand indeks* sebesar 10% ke atas. Perolehan peringkat top brand indeks yang cenderung menurun tersebut dapat diartikan bahwa brand kosmetik Sariayu Martha Tilaar saat ini sedang mengalami masalah yaitu popularitas *brand* dan produk yang semakin berkurang jika dibandingkan *brand* dan produk kosmetik dari pesaingnya seperti Wardah, Pixy, dan La Tulip.

Peringkat TBI dan penjualan yang menurun dapat menunjukkan bahwa eksistensi Sariayu Martha Tilaar sedang kurang baik. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik membuat Sariayu Martha Tilaar tentu selalu mengharapkan adanya peningkatan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di bidang kosmetik. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, Sariayu Martha Tilaar sebagai salah satu *brand* yang terkenal identik dengan budaya Indonesia, memiliki berbagai kategori produk yang dapat membawa nama baik budaya Indonesia. Sariayu Martha Tilaar perlu memperhatikan bagaimana produknya dapat

berkembang dan diterima oleh konsumen mengingat banyak pesaing baik dari produk lokal maupun produk asing yang sedang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitasnya dan melakukan variasi produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa persaingan dalam industri kosmetik terus meningkat dan banyak sekali brand kosmetik yang bermunculan. Sariayu Martha Tilaar sudah dikenal sebagai produk yang sangat kental dengan budaya Indonesia pada setiap konsep produknya. Sariayu Martha Tilaar seharusnya mampu menjadi produk yang unggul di Indonesia, namun saat ini konsumen lebih cenderung untuk menaruh perhatian khusus pada pengalaman konsumen lain yang sudah menggunakan untuk mencegah kemungkinan buruk sebelum membeli. Konsumen dapat menemukan berbagai macam ulasan produk yang terdapat di media *online*, salah satunya dapat berupa ulasan yang negatif seperti pada gambar 1.1. Gambar 1.1 merupakan salah satu contoh ulasan yang diberikan oleh konsumen yang memberikan penilaian berupa 1 bintang (rendah) terhadap produk kosmetik sariayu martha tilaar. Konsumen pada contoh ulasan bedak wajah sariayu martha tilaar menunjukkan kekecewaannya saat menggunakan produk tersebut.



Gambar 1. 1

Contoh ulasan produk bedak wajah Sariayu Martha Tilaar

Sumber: <https://reviews.femaledaily.com/>

Isu-isu pengalaman negatif yang konsumen lihat pada media *online* dapat membuat *brand image* yang Sariayu Martha Tilaar ciptakan pada produknya sebagai produk Indonesia menjadi produk dengan kesan yang kurang baik. Hal tersebut juga akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap brand Sariayu Martha Tilaar (*brand trust*) yang berkurang sehingga membuat konsumen lebih lama untuk berpikir sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik dari brand Sariayu Martha Tilaar. Dampak negatif yang terjadi dapat dilihat pada perolehan peringkat pada Top Brand Award yang cenderung menurun dan tidak pernah menduduki posisi “Top” selama periode 2016 hingga 2020. Data penjualan dari perusahaan juga menunjukkan adanya penurunan drastis sebesar 40% pada tahun 2018. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
4. Apakah *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta merupakan kesempatan untuk penerapan teori yang sudah diterima dalam kegiatan perkuliahan mengenai manajemen

pemasaran dan perilaku konsumen. Serta dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada pengaruh variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan manfaat secara praktis bagi pengembangan wawasan dalam meningkatkan kinerja bidang manajemen pemasaran agar produknya dapat lebih dikenal dengan lebih baik.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak yang mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian ataupun dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

Teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang tersusun secara sistematis sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Sugiyono, 2012). Berikut kerangka teori yang akan dibahas di dalam penelitian ini:

1.5.1 Pemasaran

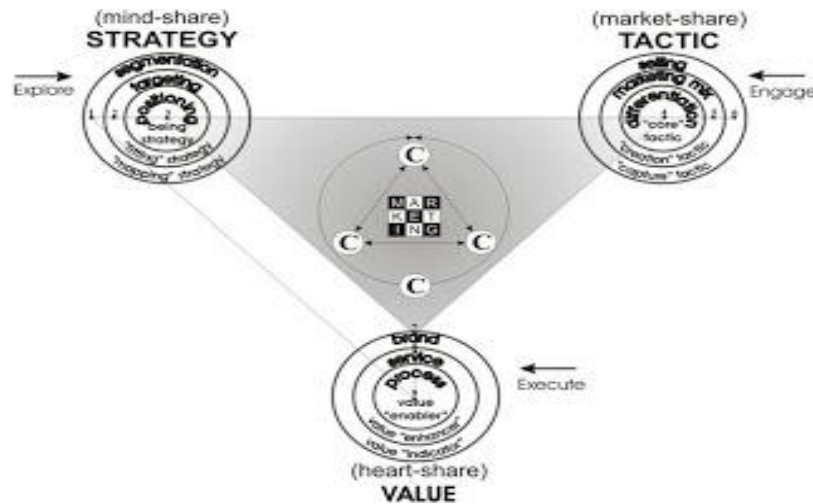
Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1996) mengemukakan pendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Arti pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial (Ma'ruf, 2005).

1.5.1.1 Elemen Pemasaran

Menurut Kartajaya (2006), inti dalam pemasaran meliputi sembilan elemen, yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, *brand*, *service*, dan proses yang disebut sebagai *nine core element of marketing*. Kartajaya (2006) berpendapat, suatu produk, *brand*, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus ketika mereka mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut. Hal-hal yang dapat membangun strategi yang kuat yaitu pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah kemampuan dalam melihat pasarnya secara kreatif dan membagi-bagi pasarnya dalam beberapa segmen berdasarkan kondisi *psikografis-behaviour*. Setelah itu, perusahaan dapat memilih

satu atau lebih segmen yang akan dijadikan target pasar yang dijadikan sebagai acuan dalam memposisikan produk dan *brand* mereka di dalam benak target pasar tersebut.



Gambar 1. 2

9 Elemen Pemasaran

Sumber: Kartajaya (2006)

Kartajaya (2006) mengatakan bahwa *positioning* adalah janji yang diberikan sebuah *brand* atau perusahaan kepada konsumennya. Dalam memenuhi janji tersebut, perusahaan diharuskan mem-*back up* diferensiasi mereka dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, dan promosi) agar diferensiasi yang dibangun kokoh. Selain itu, perusahaan juga harus menyusun strategi *selling*-nya untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5.2 Brand Image

Aaker dan Biel (1993) mengatakan bahwa *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta

berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Logo, atribut, dan reputasi yang membedakan dengan pesaing. Sedangkan Ferinna Dewi (2008) berpendapat *brand image* adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* juga merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pengukuran sebuah merek, diantaranya adalah:

1. Mudah diingat

Elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut / diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memiliki makna

Elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan / deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produksi.
- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik dan lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. Legal

Brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik

Karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.

2. Faktor psikologis

Terbentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu

merek tertentu. Sehingga pada *brand image* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Aaker (1991) berpendapat *brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), faktor pembentuk *brand image* yaitu:

- a. Kualitas dan mutu
Berkaitan dengan kualitas produk barang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat
Terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan
Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

e. Resiko

Terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.

f. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sutojo (2004) kemampuan perusahaan untuk memberikan citra positif dan baik kepada suatu merek produknya akan membuat konsumen memberikan pandangan dan persepsi yang juga positif dan baik terhadap produk tersebut. *Brand image* yang baik menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian juga sebaliknya apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang buruk di mata konsumen, kemungkinan akan konsumen untuk membelinya juga kecil sehingga berangkat dari *brand image* yang baik dapat menentukan pandangan masyarakat mengenai perusahaan pencipta produk dan juga pengguna dari produk mereka.

1.5.3 Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* dapat dilihat sebagai

kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek menjaga janji sehubungan dengan kinerjanya (Fuller, 2008). Delgado et al (2003), mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaan, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferrinadewi, 2008).

Kautonen dan Karjaluoto (2008) mendefinisikan *brand trust* sebagai perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek berdasarkan pada harapan pasti dari keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intentions*) merek. Menurut Keller (1993) *brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. *Brand trust* merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Brand trust* adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Dawar & Pillutla, 2000). Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut Delgado et al (2003) *brand trust* dapat diukur melalui dua indikator, yaitu *Brand Reliability* dan *Brand Intentions*:

- *Brand Reliability*

Brand Reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kehandalan merek yang dimaksud bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

- *Brand Intentions*

Brand Intentions atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

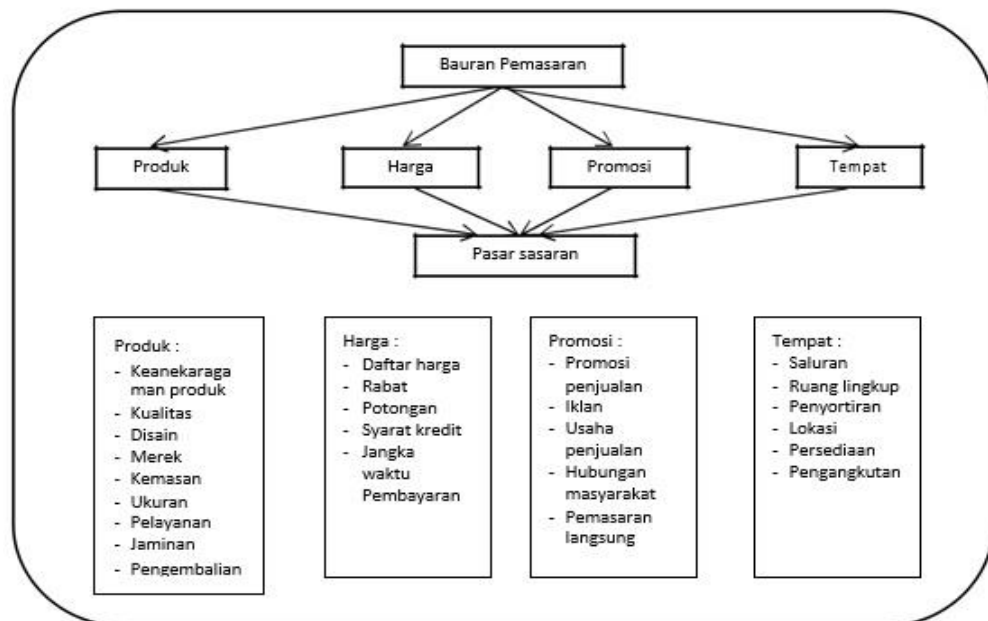
Lau dan Lee (1999) menyebutkan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi suatu merek dan menghubungkannya dengan *brand trust*, yaitu:

- a) *Brand Characteristics*, mempunyai peranan penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian sebelum mereka melakukan pembelian. Karakteristik merek yang berkaitan dengan *brand trust* meliputi beberapa hal, yaitu dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

- b) *Company characteristics*, dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi suatu merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, serta integritas perusahaan.
- c) *Customer Brand Characteristics*, merupakan dua kelompok konsumen (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi *brand trust*. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dari keperibadian merek, kesukaan terhadap merek, serta pengalaman terhadap merek.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa terdapat alat bantu pemasaran atau yang dikenal dengan istilah 4P dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3

Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

1. *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

1.5.5 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Sedangkan menurut Ilham (2006) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditunjukkan untuk *performance* pemasaran.

1.5.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dapat mendorong efektifitas dan efisiensi, komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012), antara lain:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program sosial yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

1.5.6 Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara seseorang ke seseorang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau

jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Lupiyoadi (2006), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sedangkan menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA, 2007), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011).

Word of mouth menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Ennew (2000), *word of mouth* digunakan untuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai positif atau negatif dari suatu produk kepada suatu kelompok, keluarga, teman, dan konsumen potensial. *Word of mouth* adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen. Isi dari *word of mouth* dapat berisi informasi tentang atribut dari berbagai macam produk, kegunaan produk atau produsennya (Berger, 2014). Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*.

1. Mereka menyukai anda dan produk anda

Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda. Mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik.

2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik

Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis.

3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Berikut ini merupakan manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan *online* itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

1.5.7 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Semuel dan Adi (2014) menyatakan dalam jurnal penelitiannya bahwa adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic word of mouth*. Fenomena *electronic word of mouth* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru *cyber space*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui situs *website*, *blog*, *e-commerce*, dan media sosial. Menurut Lin dan Chen (2013) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Sedangkan Hennig (2004) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen

tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Menurut Jeong and Jang (2011) perbedaan antara *word of mouth* tradisional dengan *electronic word of mouth* (eWOM) antara lain sebagai berikut:

- a) *Word of mouth* (WOM) dilakukan dengan bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) secara *online*. Adanya kemajuan teknologi merubah jenis komunikasi langsung dengan tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b) *Word of mouth* (WOM) dilakukan secara terbatas sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) aksesibilitasnya tinggi. *Electronic word of mouth* (eWOM) dapat menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c) *Electronic word of mouth* (eWOM) memungkinkan pengguna website mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d) *Electronic word of mouth* (eWOM) di posting atau diakses anonim secara *online* atau orang yang tidak dikenal, sedangkan *word of mouth* (WOM) tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, percakapan langsung dengan orang yang dikenal.
- e) Tingkat kepercayaan penerima informasi *word of mouth* (WOM) lebih tinggi karena didukung dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* (eWOM) tidak.

Saat ini, pelanggan dapat mempublikasikan pikiran, pendapat, dan perasaan tentang suatu produk dengan cara langsung mengirimkan *email* kepada perusahaan yang dituju ataupun menuliskannya di *blog*. Umumnya, *word of mouth* tradisional

telah dikonsepsi dan dieksplorasi sebagai pertukaran informasi interpersonal antara individu yang telah akrab satu sama lain. Namun dalam konteks *online*, pengirim dan penerima *electronic word of mouth* belum tentu saling kenal ataupun telah akrab satu sama lain (Brown dan Reingen, 1987).

Dalam penelitiannya, Thureau, et.al (2004), menemukan delapan buah dimensi *electronic word of mouth* yang dapat berpengaruh pada konsumen, yakni:

1. *Platform Assistance*

Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut, Thureau mengoperasionalkan perilaku *electronic word of mouth* berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

2. *Venting Negative Feelings*

Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk *electronic word of mouth* negatif, yaitu jika pelanggan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negatif bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Komunikasi *electronic word of mouth* dilakukan untuk mencegah orang lain mendapat pengalaman yang sama seperti yang pernah mereka alami.

3. *Concern for The Others*

Motif *concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat berbentuk komentar positif dan negatif tentang produk.

4. *Extraversion /Positive Self-Enhancement*

Motif *extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas. Dalam konteks website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social Benefits*

Motif *social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan *online*. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform, yang menandakan partisipasi mereka dalam komunitas virtual. Dengan partisipasi tersebut, konsumen merasa akan mendapatkan manfaat atau keuntungan *online* jika bergabung dalam komunitas virtual.

6. *Economic Incentives*

Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting

dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *electronic word of mouth*.

7. *Helping The Company*

Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan. Motif ini muncul hasil dari kepuasan konsumen terhadap produk dan memunculkan keinginan untuk membantu perusahaan yang bersangkutan. Konsumen ingin memberikan “sesuatu sebagai imbalan” kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya melalui komunikasi eWOM. Konsumen berharap dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* ini perusahaan akan menjadi atau semakin sukses.

8. *Advice Seeking*

Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis 12 konsumen lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar. Secara spesifik, perusahaan berharap konsumen dapat mengartikan komentar yang beredar, menjelaskan pengalaman dalam menggunakan produk serta melakukan penyelesaian masalah bersama konsumen yang lain. Motif melakukannya adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut bagaimana memahami, menggunakan, mengoperasikan, memodifikasi, dan/atau memperbaiki produk.

Lin dan Chen (2013) membagi E-WOM dalam tiga indikator yaitu:

1. E-WOM *Quantity*

E-WOM *Quantity* mengacu jumlah diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi perasaan membuat kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* mewakili popularitas produk dan pentingnya. Dengan kata lain, konsumen mungkin merasa bahwa lebih banyak ulasan mewakili popularitas tinggi produk dan pentingnya.

2. E-WOM *Quality*

E-WOM *Quality* didefinisikan sebagai kualitas isi *review* jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif). Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya akan didasarkan pada mereka dianggap kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

3. *Sender's Expertise*

Konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim ketika mereka membuat komentar

dalam *review* konsumen akan menarik pengguna untuk mengadopsi informasi dan membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Goyette et al (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

- Intensitas

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

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

- Konten

Konten merupakan isi informasi dari media *online* yang berkaitan dengan produk dan jasa. Konten dapat berupa informasi mengenai kualitas produk, penggunaan, harga, dan kejelasan. Goyette et al., (2010) membagi indikator dari konten sebagai berikut :

- a. Informasi tentang variasi makanan dan minuman.
- b. Informasi tentang kualitas produk, seperti rasa, tekstur, dan suhu pada makanan dan minuman.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan media internet yang disediakan.

- Pendapat positif

Pendapat positif merupakan komentar yang bersifat positif mengenai produk, jasa dan brand. Goyette et al., (2010) membagi indikator dari pendapat positif sebagai berikut :

- a. Komentar positif dari pengguna media *online*.
- b. Rekomendasi dari pengguna media *online*.

- Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan komentar yang bersifat negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Goyette et al., (2010) membagi indikator dari pendapat negatif sebagai berikut :

- a. Komentar negatif dari pengguna media *online*.
- b. Bicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media *online*.

1.5.8 Perilaku Konsumen

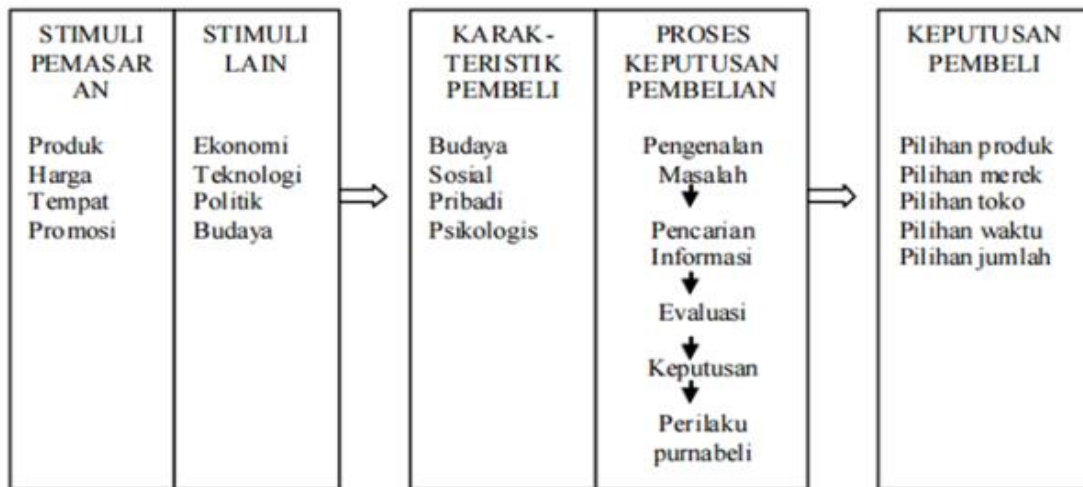
Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda- beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Perilaku konsumen menurut Umar (2003) adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Loudon dan Bitta (1998) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak (Kotler dan Armstrong, 2008). Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan tertentu dapat digambarkan sebagai berikut:

Stimuli atau rangsangan pemasaran terdiri dari 4 (empat) P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, di mana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.



Gambar 1. 4

Model Perilaku Konsumen

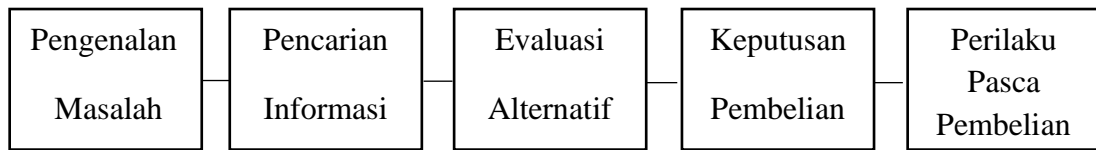
Sumber: Kotler dan Amstrong, 2008

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian yaitu:

1. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

1.5.9 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar 1.5 berikut ini:



Gambar 1. 5

Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.

d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk yang ia beli. Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternatif lain yang akan dipertimbangkan konsumen.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memaksimalkan daya tarik.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, hasil penelitian pada setiap variabel *electronic word of mouth* (x) terhadap keputusan pembelian (y), *brand image* (x) terhadap keputusan pembelian (y), *brand trust* (x) terhadap keputusan pembelian (y) memiliki hasil yang signifikan. Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang)” untuk mengetahui apakah memiliki hasil yang signifikan atau tidak dan belum terdapat judul penelitian serupa yang dilakukan di Kota Semarang dan ditujukan pada konsumen produk Sariayu Martha Tilaar pada tahun 2020. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain adalah:

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil
1	Dian Wahyu Utami (2016)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung).	Metode: Kuantitatif Variabel X: - <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y: - Keputusan Pembelian	- Memperoleh informasi produk melalui media <i>online</i> - Mendapat rekomendasi produk dari media <i>online</i> - Melakukan keputusan pembelian produk	Hasil penelitian <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 46.92%
2	Amal M. Almana (2013)	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions</i>	Metode: Kuantitatif Variabel X: - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y: - <i>Purchasing Decisions</i>	- Pengalaman responden terhadap online reviews dari konsumen - Pendapat responden tentang situs web yang menyajikan ulasan produk atau layanan	Hasil penelitian didapatkan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Desy Purnamasari (2018)	Analisis <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> OPPO dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand</i>	Metode: Kuantitatif Variabel X: - <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel moderator: - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Trust</i> Variabel Y: - Keputusan Pembelian	- Memperoleh informasi produk melalui media <i>online</i> - Mendapat rekomendasi produk dari media <i>online</i> - Mempunyai pandangan baik kepada produk brand	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti / Tahun	Judul	Metode dan Variabel Penelitian	Indikator	Hasil
		<i>Trust</i> Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen OPPO Shop Center Sidoarjo).		- Mempunyai kepercayaan kepada produk brand - Melakukan keputusan pembelian produk	
4	Ahmed Methaq (2014)	<i>The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of Word of mouth.</i>	Metode: Kuantitatif Variabel X: - <i>Brand image</i> - <i>Brand identification</i> Variabel intervening: - <i>Word of mouth</i> Variabel Y: - <i>Brand love</i> - <i>Purchase decisions</i>	- Pengalaman konsumen mengenai suatu produk - Pencarian informasi produk - Pengambilan keputusan pembelian	<i>Brand image</i> dan <i>Brand identification</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i> dan <i>purchase decisions</i>
5	Sastia Veradewi (2018)	Pengaruh <i>Brand Image dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik	Metode: Kuantitatif Variabel X: - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Trust</i> Variabel Y: - Keputusan Pembelian	- Logo, kemasan, variasi produk - Reputasi produk, jaminan produk, pengalaman - Memutuskan keputusan pembelian produk	Analisis pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian beras organik menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh nyata atau signifikan.

1.7 Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan antar variabel ditujukan untuk melihat bagaimana keterkaitan yang terjadi antar variabel satu dengan variabel lain pada penelitian ini.

a. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth saat ini banyak digunakan oleh konsumen yang sedang mencari review atau pendapat mengenai suatu produk melalui situs atau forum-forum berbasis *online*. Karena kemudahan dan jangkauannya yang luas dari berbagai pihak yang merespon sebuah pendapat. Pendapat bisa positif dan bisa negatif, karena selera konsumen yang berbeda-beda. Pendapat ini bisa digunakan oleh calon konsumen untuk memutuskan akan membeli produk Sariayu Martha Tilaar atau tidak. Ketika konsumen mendapatkan tanggapan positif mengenai sebuah produk, konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika konsumen mendapatkan tanggapan negatif mengenai suatu produk, kecenderungan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut rendah. Hal tersebut juga didukung oleh teori dari Chinho et al (2013) yang mengatakan bahwa ulasan atau komentar *online* yang positif sangat membantu konsumen, karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian yang sudah diambil. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli secara *online*, maka akan semakin positif minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Yuniarti, 2015).

H1: Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan jika konsumen tidak memiliki informasi/pengalaman tentang suatu brand/merek, produk atau jasa, maka

mereka akan cenderung untuk lebih mempercayai brand/merek yang sudah terkenal atau disukai banyak orang. Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan perilaku konsumen, jika suatu brand/merek, produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang kepada brand/merek, produk atau jasa tersebut. Andreani dkk (2012) mengatakan bahwa brand mempunyai peran yang sangat penting karena mampu membedakan suatu perusahaan/produk dengan perusahaan/produk yang lain. Brand yang kuat juga mampu untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Menurut Kotler (2012) brand/merek dapat mencerminkan kualitas pelayanan, manfaat, bahkan citra/image yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Delgado et al (2003) *brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik pada suatu merek, karena itu *brand trust* merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa

yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen *brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen kepada suatu merek dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurviez dan Korchia, 2008). *Brand trust* yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

H3: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis Penelitian

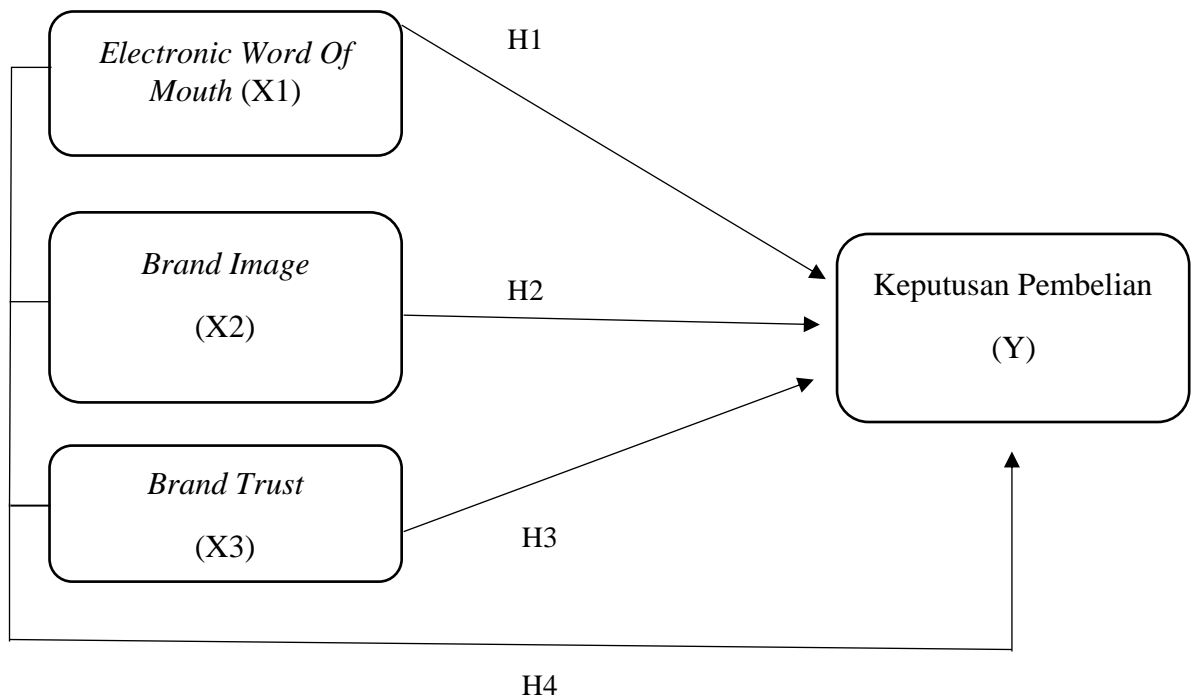
Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Electronic Word Of Mouth (X1) : variabel independen

Brand Image (X2) : variabel independen

Brand Trust (X3) : variabel independen

Keputusan Pembelian (Y) : variabel dependen



Gambar 1. 6

Model Hipotesis

a. Hipotesis 1 (H1)

Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Hipotesis 2 (H2)

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Hipotesis 3 (H3)

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

d. Hipotesis 4 (H4)

Electronic word of mouth, brand image, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian adalah:

1) *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

Menurut Lin dan Chen (2013), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet.

2) *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.

3) *Brand Trust*

Delgado et al (2003), mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam pembelian.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya untuk menentukan batasan pengertian tentang suatu variabel (*electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian) yang mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Definisi operasional menurut Singarimbun dan Effendi (2002) adalah petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, *electronic word of mouth* yang dimaksud berupa informasi positif dan negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar melalui media *online*. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori *electronic word of mouth* menurut Lin dan Chen (2013):

- a. Frekuensi ulasan dari situs media *online*
- b. Ragam ulasan
- c. Kejelasan ulasan
- d. Frekuensi ulasan positif
- e. Frekuensi ulasan negatif
- f. Kepercayaan pada ulasan produk
- g. Rekomendasi dari pengguna media *online*.

2. *Brand Image* (X2)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, *brand Image* yang dimaksud meliputi persepsi konsumen mengenai merek Sariayu Martha Tilaar berdasarkan pengalaman yang dirasakan atau informasi yang didapat dari masa lalu saat sebelum atau sesudah menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar pada masa lalu. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012):

- a. Logo dan warna mudah dikenali
- b. Variasi produk yang beragam
- c. Produk Sariayu Martha Tilaar memiliki kesan sebagai produk Indonesia
- d. *Brand* Sariayu Martha Tilaar memiliki kualitas produk yang baik
- e. *Brand* Sariayu Martha Tilaar memiliki popularitas yang tinggi
- f. *Brand* Sariayu Martha Tilaar tanggap dalam pengembangan produk.

3. *Brand Trust* (X3)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, *brand trust* bersumber pada rasa aman dan kesediaan untuk percaya oleh konsumen pada sebuah merek dengan harapan mendapat hasil yang positif saat memakai produk Sariayu Martha Tilaar. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori *brand trust* menurut Delgado et al (2003):

- a. Tingkat kepercayaan terhadap keamanan sebagai brand kosmetik
- b. Tingkat kepercayaan brand dapat memberi manfaat sesuai yang dijanjikan
- c. Tingkat kepercayaan brand dapat memberi kepuasan

- d. Tingkat kepercayaan terhadap kepedulian perusahaan kepada konsumen
- e. Produk sesuai keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen memutuskan untuk membeli produk Sariayu Martha Tilaar setelah melalui proses pemilihan alternatif dari beberapa produk yang tersedia. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori keputusan pembelian menurut Kotler (2012):

- a. Produk Sariayu Martha Tilaar sesuai dengan kebutuhan
- b. Produk Sariayu Martha Tilaar menjadi prioritas utama
- c. Keyakinan membeli produk Sariayu Martha Tilaar
- d. Perasaan konsumen setelah membeli
- e. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menganalisis hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini akan menyoroti pengaruh antara variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap variabel keputusan pembelian.

1.11.1 Populasi dan Sampel

1.11.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang tinggal di Kota Semarang dan pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dan tidak diketahui jumlah pastinya.

1.11.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel. Menurut Cooper dan Emory (1996) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden konsumen wanita yang berada di Kota Semarang yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Pengambilan sampel dilakukan pada toko-toko kosmetik besar dan berada pada beberapa wilayah di Kota Semarang yang menjual produk Sariayu Martha Tilaar, diantaranya:

1. Toko Candra Banyumanik

2. Toko Lares Beauty
3. Toko Elisha Beauty
4. Toko Martha Tilaar Shop

Tabel 1. 5

Lokasi dan jumlah pengambilan sampel

Nomor	Lokasi Pengambilan Sampel	Sampel
1	Candra Banyumanik (Semarang Selatan)	25
2	Lares Beauty (Semarang Timur)	25
3	Elisha Beauty (Semarang Tengah)	25
4	Martha Tilaar Shop Paragon City Mall (Semarang Tengah)	25
Total Sampel		100

1.11.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu konsumen wanita Sariayu Martha Tilaar yang secara kebetulan peneliti temui baik di lokasi toko kosmetik atau berada di daerah yang sudah ditentukan. Waktu yang dibutuhkan yaitu satu 1 bulan 2 minggu untuk mengumpulkan 100 sampel dari lokasi yang sudah ditentukan dan sampel yang sesuai dengan ketentuan.

Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pertimbangan atau kriteria sampel di atas sebagai berikut:

1. Konsumen wanita yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dalam 1 tahun terakhir
2. Melakukan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar berdasarkan keputusan sendiri tanpa paksaan dari pihak manapun.
3. Memutuskan membeli produk kosmetik karena informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth* (media online)
4. Domisili Semarang.

1.11.2 Jenis dan Sumber Data

1.11.2.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Suliyanto, 2006).

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2013).

1.11.2.2 Sumber Data

- a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini

diperoleh dari konsumen wanita Martha Tilaar yang berada di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

1.11.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena *online*. Penggunaan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013). Bahwa semakin tinggi nilai maka individu tersebut mempunyai sikap yang dianggap positif atau mendukung, atau apabila individu tersebut dianggap bersifat negatif (tidak mendukung). Skala likert memiliki interval 1-5. Penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara (interviewer) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (informan) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada responden konsumen wanita Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang yang sudah ditentukan bersamaan saat konsumen tersebut sedang mengisi kuesioner. Peneliti akan secara langsung terlibat ke lapangan untuk melakukan interaksi langsung dengan responden yang berada di tempat penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar seperti Martha Tilaar Shop di Paragon City Mall Semarang, Elisa Beauty, Candra Banyumanik, dan Lares Beauty.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2013). Dalam hal pengisian kuesioner peneliti membagikan langsung lembar daftar pertanyaan kepada responden yang ditemui secara langsung pada tempat yang sudah ditentukan, yaitu Martha Tilaar Shop di Paragon City Mall Semarang, Elisa Beauty, Candra Banyumanik, dan Lares Beauty.

1.11.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2009). Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup dan akan diberikan kepada konsumen Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang dimana responden diminta memilih pilihan jawaban yang telah disediakan, dan dapat memberikan alasan jika diperlukan mengenai *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian yaitu pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Yaitu proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. *Coding*

Yaitu pemberian tanda, simbol atau kode bagi data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut kategori yang telah ditetapkan.

3. *Tabulating*

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Kualitatif

Suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*, terhadap keputusan pembelian dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai hubungan-hubungan dari tiap variabel penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik dengan bantuan program SPSS 21.

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrument (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan Rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yaitu korelasi product moment. (Arikunto, 2002).

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$). Hasil angka korelasi yang telah diperoleh dari program SPSS dibandingkan dengan angka pada tabel r pada taraf signifikansi 5%.

- Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka indikatornya dinyatakan valid
- Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikatornya dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah cukup baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS 21.

c. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman. Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2013) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut. Apabila nilai r mendekati 0 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen

terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

Tabel 1. 7

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 - 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2013)

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* dengan keputusan pembelian. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2013). Analisis regresi sederhana ini menggunakan bantuan program SPSS 21.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (keputusan pembelian) bila dua atau lebih variabel independen (*electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*)

sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi berganda ini menggunakan bantuan program SPSS 21.

f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2007). Analisis Koefisien Determinasi ini menggunakan bantuan program SPSS 21.

1.11.8 Pengujian Hipotesis dan Signifikan

1.11.8.1 Uji t

1. Uji t

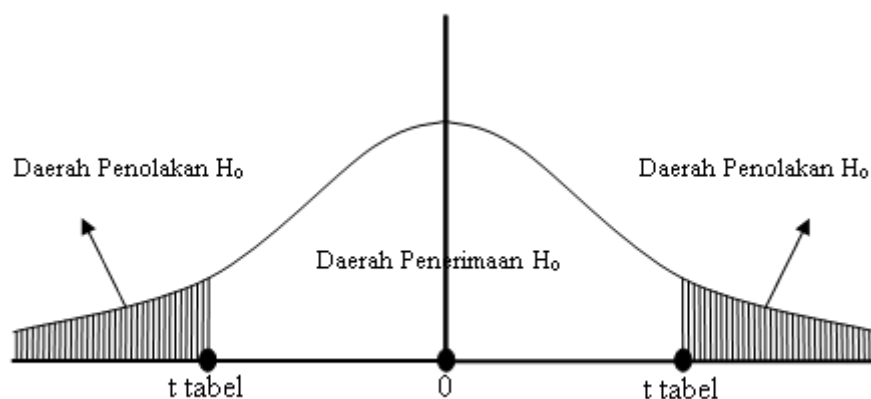
Menurut Sudjana (2002), uji t merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Nilai t dari hasil perhitungan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$H_a : \beta = 0$, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Brand Trust* (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Brand Trust* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Brand Trust* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Brand Trust* (X_3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 1. 7

Kurva Hasil Uji t (*two tail*)

1.11.8.2 Uji F

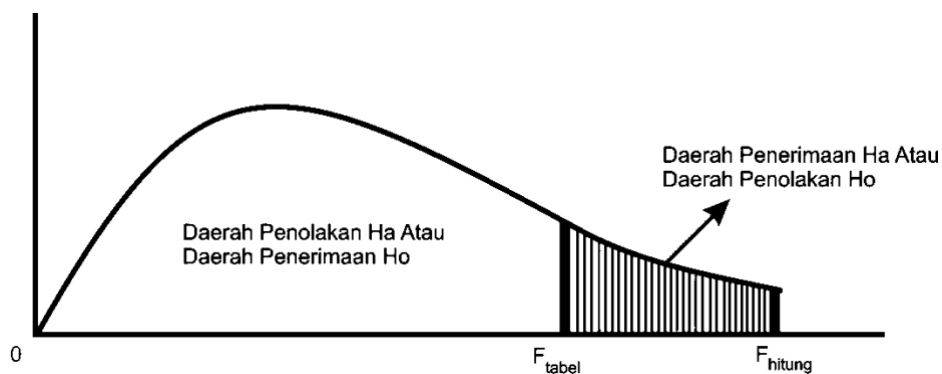
Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak memengaruhi variabel terikat (Y).
4. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu memengaruhi variabel (Y).



Gambar 1. 8

Kurva Uji F