

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PROSES  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* HADA LABO (STUDI  
KASUS PADA PENGUNJUNG *WEBSITE* FEMALEDAILY.COM)”**

**Alfaline D Angelique<sup>1</sup> Titik Purwinarti<sup>2</sup>**

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, [alfaline262@gmail.com](mailto:alfaline262@gmail.com)<sup>1</sup>

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, [Titikpurwinarti@yahoo.com](mailto:Titikpurwinarti@yahoo.com)<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia, [menikwijiyant@yahoo.com](mailto:menikwijiyant@yahoo.com)<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT :** *The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Hada Labo Skin Care Purchase Decision Process (Study case on femaledaily.com Website Visitors). Department of Business Administration Politeknik Negeri Jakarta. 2017. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth on femaledaily.com website visitors to the process of Hada Labo skin care purchasing decision. The data were collected by using questionnaires distributed to 100 respondents. The research method used is survey research which is one part of quantitative research approach. Data analysis technique used in this research is parametric inferential statistical technique. The result of data analysis obtained is electronic word of mouth activity done by femaledaily.com visitors have positive and significant effect to decision making process of skin care Hada Labo, obtained from correlation coefficient result (R arithmetic) of 0.716 and determination coefficient value or Adjust R Square of 0.513. This indicates that if the electronic word of mouth on femaledaily.com visitors is improved, it will improve the decision making process of Hada Labo skin care purchasing.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Purchase Decision Process*

**ABSTRAK :** Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Skin Care* Hada Labo (Studi Kasus Pada Pengunjung *Website* femaledaily.com). Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada pengunjung *website* femaledaily.com terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo . Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik statistik inferensial parametris. Hasil analisis data yang diperoleh adalah kegiatan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pengunjung *website* femaledaily.com berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo,

terlihat dari hasil nilai koefisien korelasi (R hitung) sebesar 0,716 dan nilai koefisien determinasi atau *Adjust R Square* sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* pada pengunjung *website femaledaily.com* ini ditingkatkan, maka akan meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo.

**Kata kunci :** *Electronic Word of Mouth*, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, *Skin Care*

#### **To Cite This Artikel**

Pertama, N.P. Kedua, P. & Ketiga, P. (2019). Judul Hendaknya Ringkas dan Informatif Tidak Lebih dari 15 Kata dalam Bahasa Indonesia. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*

---

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan internet pada era milenial menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia. Internet digunakan untuk berkomunikasi, mengakses informasi dan bahkan melakukan transaksi belanja. Berdasarkan data lembaga riset pasar e-Marketer.com, Indonesia menempati rangking ke – 6 pengguna internet terbesar di dunia, berjumlah 102.8 juta *netter*. Pada tahun 2017, e-Marketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta orang.

Mudahnya akses teknologi dan internet memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara virtual.

Penyebaran *electronic word of mouth* ini memungkinkan dapat memberi dampak yang positif bagi sebuah produk maupun jasa. *Electronic Word of Mouth* menjadi sarana yang sangat efektif bagi konsumen untuk memberikan opini mengenai suatu produk atau jasa dan dianggap lebih efektif di-bandingkan *word of mouth* secara *offline* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas.

Opini konsumen mengenai suatu produk tentunya berbeda dan beragam. Pengukuran keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sangat tepat bagi pemilik setiap usaha untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut lembaga riset pemasaran *EuroMonitor International*, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12 persen per tahun.

Perkembangan *word of mouth* secara *online* atau yang disebut dengan *electronic word of mouth* berjalan beriringan dengan perkembangan kosmetik. Keberadaan internet memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk.

Hada Labo merupakan produk *skin care* asal Jepang yang dinaungi oleh PT Rohto Laboratories Company, Ltd. Hada Labo diperkenalkan oleh PT Rohto Pharmaceutical Company, Ltd. pada tahun 2004 mengusung konsep ‘*Perfect xSimple*’,

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Skin Care* Hada Labo (Studi Kasus Pada Pengunjung *Website* Femaledaily.com)**

Melalui *website* resmi PT Rohto Pharmaceutical, [www.rohto.co.id](http://www.rohto.co.id), perusahaan mengklaim bahwa pada tahun 2009, produk *face lotion* Hada Labo terjual empat botol dalam satu detik di Jepang. Hal ini yang menjadi penyebab produk Hada Labo disambut dengan antusias pada tahun 2012 di Indonesia. Femaledaily.com merupakan forum *online* yang berfokus membahas hal-hal seputar wanita seperti kosmetik, *fashion*, dan karir wanita.

Femaledaily.com dapat dikatakan sebagai forum kecantikan *online* yang cukup mendapatkan atensi dari masyarakat Indonesia. Pengunjung femaledaily.com mencapai 16,649,025 *Users* pada periode 11 Agustus 2016 – 11 Agustus 2017. Hal ini berpotensi besar bagi produk – produk kecantikan yang diulas dalam *website* ini untuk meningkatkan *brand image*, sehingga penjualan produk pun ikut meningkat, termasuk Hada Labo Indonesia. *Member* femaledaily.com yang juga merupakan konsumen Hada Labo dapat memberikan ulasan mengenai produk Hada Labo melalui kolom forum dan *review*. Calon konsumen Hada Labo juga dapat melakukan *research* mengenai produk Hada Labo melalui pendapat *member* femaledaily.com sebelum memutuskan untuk membeli produk *skin care* Hada Labo.

Hasil pemaparan dari penelitian tersebut kemudian dituangkan dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* Hada Labo (Studi Kasus pada Pengunjung *Website* femaledaily.com)**”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2009:5) Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dalam individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2009: 173), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan, yang tersedia untuk sebagian orang dan institusi melalui perantara internet (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

### **Dimensi *Electronic Word of Mouth***

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Skin Care* Hada Labo (Studi Kasus Pada Pengunjung *Website Femaledailycom*)**

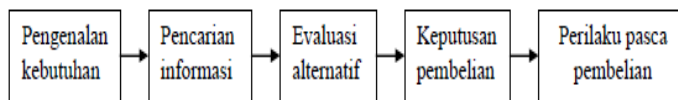
Dimensi *electronic word of mouth* menurut Thurau dkk (2004) terbagi menjadi 8 dimensi:

1. *Platform Assistance*/Bantuan Program
2. *Venting Negative Feeling*/Melampiaskan Perasaan Negatif
3. *Concern for Other Consumers*/ Perhatian terhadap Orang Lain
4. *Positive self-enhancement*/Peningkatan Diri
5. *Social benefit*/Manfaat sosial
6. *Economic Incentives*/Manfaat Ekonomi
7. *Helping the Company*/Membantu Perusahaan
8. *Advice Seeking*/Mencari Saran

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

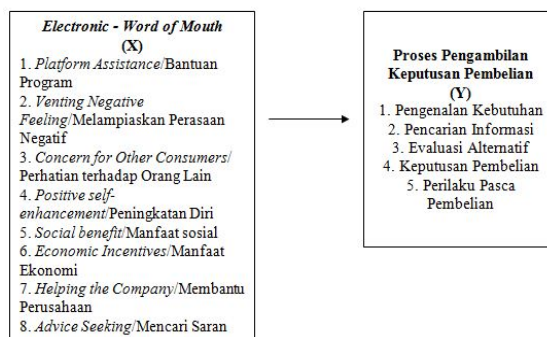
Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

**Gambar 1: Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008)

**Model Hipotesis**



**Gambar 2: Model hubungan antar variabel**

**Hipotesis Penelitian**

Ho : Tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Skin Care* Hada Labo (Studi Kasus Pada Pengunjung *Website* Femaledailycom)**

Ha : Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *sskin care* Hada Labo

## **METODE RISET**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung *website* femaledaily.com sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagian dari pengunjung ulasan produk *skin care* Hada Labo di *website* femaledaily.com. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *sampling* insidental.

## **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

### **Hasil Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 100 orang responden pada penelitian ini, terdapat 46 orang (46%) responden memiliki akun pada *website* femaledaily.com sedangkan 54 orang (54%) responden tidak memiliki akun pada *website* atau hanya sekedar mengunjungi *website*. Berdasarkan umur, responden terbanyak adalah dari rentang umur 21 – 31 tahun sebanyak 57 orang (57%), sedangkan rentang umur di bawah 20 tahun sebanyak 35 orang (35%), rentang umur 32-41 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan sisanya yaitu rentang umur 41-51 tahun sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 67 orang (67%), sedangkan pegawai swasta sebanyak 27 orang (27%), wirausaha dan enumerator sebanyak 5 orang (5%) dan sisanya yaitu pegawai negeri sipil sebanyak 1 orang (1%). Sedangkan berdasarkan tingkat pengeluaran uang saku, 57 responden (57%) mengeluarkan uang saku sebesar Rp1.000.001,00-Rp3.000.001,00 sedangkan 35 responden (35%) mengeluarkan uang saku di bawah Rp1.000.000,00. 5 responden (5%) mengeluarkan uang saku sebesar Rp3.000.001,00-Rp5.000.000,00 dan 3 responden (3%) mengeluarkan uang saku sebesar Rp5.000.000,00-Rp7.000.001,00.

### **Hasil Uji T**

Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,153 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,660. Selain itu, diperoleh pula nilai koefisien korelasi sebesar 0,716.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

*Electronic word of mouth* pada pengunjung *website* femaledaily.com menyumbangkan pengaruh sebesar 51,3% terhadap variabel Y.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* pada pengunjung fitur *Reviews* di *website* femaledaily.com terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo, terlihat dari:

1. Nilai t hitung (10,153) > t tabel (1,660).
2. Persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu  $Y = 20,987 + 0,804x$ , Jika *electronic word of mouth* pada pengunjung fitur *Reviews* di *website* femaledaily.com ini ditingkatkan satu nilai, maka akan meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo sebesar 0,804.
3. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang perlu digali karena belum diteliti dalam penelitian ini.
4. Proses pengambilan keputusan pembelian *skin care* Hada Labo dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,716.

### Saran

1. Saat ini *electronic word of mouth* mengenai *skin care* Hada Labo pada *website* femaledaily.com sudah cukup baik tetapi akan lebih baik jika dilakukan peningkatan promosi produk *skin care* Hada Labo dan lebih gencar dalam melakukan promosi produk *skin care* terutama secara *online*.
2. Penulis menyarankan agar pihak femaledaily.com selaku media terus meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan pengunjung *website* femaledaily.com terutama bagi pengunjung yang juga memiliki akun pada *website* agar memberikan opini secara jelas dan jujur.

## CATATAN AKHIR

Ucapan terima kasih memuat apresiasi yang diberikan Penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian baik dalam bentuk support dana, perizinan, pembimbingan dan dalam pengambilan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Alfaline D Angelique<sup>1</sup> Titik Purwinarti<sup>2</sup> Menik Wijayanty<sup>3</sup>

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Skin Care* Hada Labo (Studi Kasus Pada Pengunjung *Website Femaledaily.com*)**

- J. Supranto dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: ANDI
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Sumber Jurnal:
- Pursiainen, Essi. (2010). *Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities. Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics.*
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, and J. Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior. Tenth Edition. Prentice Hall. New Jersey.*
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.*

Sumber website:

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) diakses pada tanggal 6 Maret 2017

[www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com) diakses pada tanggal 10 Agustus 2017