

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA MAKASSAR

Susianah Mokhtar

Prodi Manajemen STIEM Bongaya Makassar

Email: susianah@stiem-bongaya.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to know the simultaneous and partial influence between word of mouth and brand image to purchase intention. As quantitative research, a survey method using a questionnaire was used. The sampling technique was purposive sampling and accidental sampling. The population in this research someone that were buying in Citra Store Makassar. The sample was 95 respondents. Methods of data analysis using is descriptive analysis and multiple regression techniques. The results showed that word of mouth and brand image influenced positive and significant on purchase intention.

Keywords: word of mouth, brand image, purchase intention

PENDAHULUAN

Wanita modern saat ini senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup wanita modern yang terus berkembang dari waktu ke waktu yang mempunyai peranan penting untuk menunjang penampilan dan kecantikan.

Produk-produk kosmetik saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu hingga produk kosmetik yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslim.

Bagi konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, status kehalalan suatu produk yang dibeli merupakan hal yang sangat sensitive karena ini sangat berhubungan dengan kehidupan spiritual masyarakat yang menyakini bahwa produk yang tidak halal tidak bisa dikonsumsi karena akan membawa dampak yang tidak baik.

Data daftar kosmetik Halal berlaku hingga 11 Oktober 2018, hasil referensi yang bersumber dari direktori LPPOM Halal MUI terlihat bahwa produk

Wardah ada di peringkat pertama. Selain itu, produk Wardah juga memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta memperoleh penghargaan “International Halal Award” dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa wanita di Indonesia mempunyai minat yang tinggi untuk memiliki produk kosmetik yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan produknya.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, kosmetik Wardah mengikuti perkembangan teknologi kecantikan dengan melakukan pembaharuan produk yang dapat dilihat dengan munculnya produk-produk baru. Kosmetik wardah juga sebagai salah satu merek kosmetik yang terfavorit dan berkualitas di Indonesia sehingga dapat menjadi Wardah membuat konsumen cenderung memilih untuk tetap menggunakan kosmetik ini atau bahkan membuat konsumen tidak ingin beralih ke merek lainnya.

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli

dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. (Chinomora, Okoumba, & Poee, 2013).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. (Supranto & Nandan, 2011).

Disisi lain, konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* (citra merek) tersebut, dengan kata lain *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong minat konsumen membeli sebuah produk. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Agnelia & Wardhana, 2013) yang mempunyai variabel independen yaitu *word of mouth* sedangkan penelitian ini menambah variabel independen baru yaitu *brand image* dan variabel dependen yang sama yaitu minat beli konsumen. Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian (Agnelia & Wardhana, 2013) yaitu pada sampel penelitian. Penelitian (Agnelia & Wardhana, 2013) menggunakan sampel mahasiswa Universitas Telkom Angkatan 2013, sedangkan penelitian ini

mengambil sampel di Toko Kosmetik Citra Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah?
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah?

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller., 2016).

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. *Word of Mouth* yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeku dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller., 2016).

Hasil penelitian (Agnelia & Wardhana, 2013) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian (Juniantoko & Supriono, 2017)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Brand image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. (Randi, 2016). Sedangkan menurut (Kotler & Keller., 2016), citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

Hasil penelitian (Ambarwati, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian (Satria & Sidharta, 2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

(H1): *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

(H2): *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung mall yang melakukan pembelian di toko kosmetik Citra Makassar di Jalan Arief Rate No. 1 Makassar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang telah berbelanja kosmetik merek Wardah di Toko Kosmetik Citra Makassar saat penelitian dilakukan.
2. Responden yang berumur 17-45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan penelitian.

Penggunaan teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa berbeda-beda karakternya, bersifat heterogen dan konsumen yang tidak rasional yaitu konsumen yang sedang berbelanja kosmetik Wardah, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner yang peneliti bagikan di tempat penelitian. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara memberikan angket (*kuesioner*) pada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Library Study* adalah metode pengumpulan data yang berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan *Field Research* yaitu data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada responden. Selanjutnya jawaban dari setiap instrumen yang berhasil dikumpulkan melalui proses tabulasi menggunakan skala *likert*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat Beli adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator dari minat beli

konsumen menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
 - b. Mempertimbangkan untuk membeli.
 - c. Tertarik untuk mencoba.
 - d. Ingin mengetahui produk.
 - e. Ingin memiliki produk.
2. *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi dengan membicarakan, mempromosikan suatu produk tertentu. Indikator dari *word of mouth* menurut (Sernovitz, 2009) yaitu :
- a. *Talkers* (pembicara).
 - b. *Topics* (topik).
 - c. *Tools* (alat).
 - d. *Taking part* (partisipasi pembicara).
 - e. *Tracking* (pengawasan).
3. *Brand Image* adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Indikator *brand image* menurut (Kotler & Keller., 2016) yaitu :
- a. Kekuatan
 - b. Keunikan
 - c. Kesukaan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kuantitatif dengan pendekatan statistik yaitu dengan mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberikan gambaran yang sebenarnya tentang *word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli kosmetik Wardah menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression linier*) dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for windows*, setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji reliabilitas, Uji Asumsi

Klasik dan Uji Hipotesis. Adapun penjelasan dari masing-masing metode analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan ujian koefisien determinas (R^2), uji statistik t, dan uji statistik F. Uji koefien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen dan variabel dependen, uji signifikansi simultan (uji statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2015) analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y : Minat Beli
 α : Konstanta
X1 : *Word Of Mouth*
X2 : *Brand Image*
e : *Koefisien error*
 β_1 - β_2 : koefisien regresi

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan (F) dapat dilakukan melalui dua cara yakni melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan perbandingan *probability values*.

Uji parsial (t)

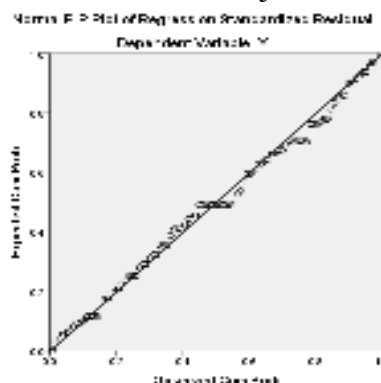
Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan melalui dua cara yaitu perbandingan t hitung dengan t tabel dan melihat *probability values* (nilai probabilitas). Pada penelitian ini digunakan uji parsial (t) berdasarkan perbandingan nilai probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak
- (2) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- (3) Jika hasil penelitian tidak sesuai dengan arah hipotesis (positif atau negatif) walaupun berada dibawah tingkat signifikan, maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normal P-Plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel

independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.615	1.627
	X2	.615	1.627

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinieritas yang pada tampilan tabel 1 terlihat bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.563	.27479

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui nilai R^2 (*adjusted R square*) menunjukkan angka 0,572 atau 57,20%. Hal ini berarti bahwa 42,80% variabel

dan menunjukkan bahwa dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

dependen (minat beli) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1,000	2	,500	1,347	,181
2	,000	2	,000	,000	,999
3	,000	2	,000	,000	,999

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai *probability values* pada kolom Sig menunjukkan nilai .000 atau probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen

yang digunakan dapat secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Uji Parsial(t)

Hasil uji parsial dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,492	,365	1,347	,181
	X1	,613	,099	6,200	,000
	X2	,289	,086	3,360	,001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui :

$$Y = 0,492 + 0,613X_1 + 0,289X_2$$

yang dapat dijelaskan di bawah ini :

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Dari output tabel di atas diketahui *Word Of Mouth* memiliki arah positif sebesar 0,613 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,200 > 1,661$) serta memiliki nilai signifikan 0,000 (berada pada $0,000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di terima.

Hasil penelitian (Agnelia & Wardhana, 2013) menunjukkan bahwa

word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian (Juniantoko & Supriono, 2017) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Dari output tabel di atas diperoleh *brand image* memiliki arah positif sebesar 0,289 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,360 > 1,661$) serta memiliki nilai signifikan 0,001 (berada pada $0,000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima.

Hasil penelitian (Ambarwati, 2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli

konsumen. Hasil penelitian (Satria & Sidharta, 2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Juniantoko & Supriono, 2017) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian (Ambarwati, 2015) dan (Satria & Sidharta, 2017) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

SARAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi produk kosmetik Wardah untuk perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada variabel *brand image* dan *Word of Mouth* sehingga menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk kemajuan perusahaan sehingga memiliki daya saing saat ini.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

Chinomora, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact Of Product Quality On Perceived Value, Trust and Student's Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal*

Of Social Sciences, 4(4), 463-472.

Supranto, & Nandan, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.

Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2013, Oktober). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172-185.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Juniantoko, A. D., & Supriono. (2017, Desember). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(2), 11-18.

Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 3(2).

Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi

- Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(01).
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017, Agustus). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(3).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Cunsumer Bahavior Tenth Edition* (Tenth ed.). Pearson Education.
- Sernovitz, A. (2009). *Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition ed.). New York: Kaplan publishing.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.Semarang.