

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT Pro *Smooth Corrector Cream Foundation* Survei pada Mahasiswi Jurusan Tata Rias dan Kecantikan

Indah Zukrifa Zikra¹, Rahmiati²

Program Studi D4 Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan
Jurusan Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri
Padang
e-mail: rahmiati@fpp.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan UNP angkatan 2018 dan 2019. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* sebanyak 61 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (*Google form*) dengan skala *likert* yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan analisis koefisien determinasi (*R-squared*), menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) memperoleh nilai t-score sebesar 9,711 lebih besar dari t-tabel dengan nilai signifikansi $< 0,000$; $0,05$ dan nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah $0,742$.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth (e-WOM), Keputusan Pembelian, Produk Kosmetik*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for cosmetic products LT PRO Smooth Corrector Cream Foundation. This type of research is descriptive quantitative. The population of this study were students of the 2018 and 2019 cosmetology and beauty faculties of the Faculty of Tourism and Hospitality UNP. In this study the sampling technique was simple random sampling of 61 people. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires (Google form) with a Likert scale that was tested for validity and reliability. Data analysis used simple linear regression and analysis of the coefficient of determination (R-squared), using the SPSS version 22.00 computer program. The results of this study indicate that electronic word of mouth (e-WOM) has a significant effect on purchasing decisions. The electronic word of mouth (e-WOM) variable obtained a t-score of 9.711 which is greater than the t-table with a significance value <0.000 ; 0.05 and the value of the regression coefficient obtained is 0.742 .

Keywords : *Electronic word of mouth (e-WOM), Purchase Decisions, Cosmetic Products*

PENDAHULUAN

Komunikasi *word of mouth* secara online (*electronic word of mouth* (e-WOM)) yang diposting di dalam media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sebagai sebuah strategi dalam periklanan dan juga komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* (e-WOM) cukup berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen dengan cara mengidentifikasi dan mengevaluasi produk atau jasa yang dibutuhkan (Kasamira, 2019).

Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler & Keller (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta pasca pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi menyebabkan meningkatnya volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan semakin meningkat dan akan membawa pengaruh yang baik untuk keberlangsungan hidup perusahaan, pengukuran keputusan pembelian didasarkan pada enam dimensi yaitu *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Timing Choice, Purchasing Amount dan Payment Method*.

Menurut Sari & Yuliana (2017), *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah informasi yang termuat di dalam digital elektronik yang diberikan konsumen berupa pertukaran pendapat maupun ulasan dari suatu produk atau jasa. Pengguna internet telah mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan berbagi ulasan atau pendapat mengenai suatu produk atau jasa yang pernah mereka konsumsi, proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) (Goldsmith dan Horowitz, 2006) Menurut Goyette et al dalam Apriani & Pradana (2017), pengukuran *electronic word of mouth* (e-WOM) didasarkan pada tiga dimensi. *Intensity, Valance of opinion, Content*.

Kosmetik lokal semakin inovatif dan kreatif dalam menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan kosmetik dari negara lain. Tentunya produk kosmetik yang diedarkan sesuai dengan jenis kulit Indonesia dan bersertifikat halal. Pemakaian kosmetik diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kulit dan membantu pemakainya untuk lebih memahami dirinya sendiri, namun tidak sedikit orang yang mengalami gangguan atau kelainan kulit akibat penggunaan kosmetik. Hayatunnufus (2009) menjelaskan akibat yang ditimbulkan kosmetik terhadap kulit yakni: 1) Pengaruh positif, dalam pemakaian kosmetik diharapkan kulit menjadi bersih, sehat dan segar serta menjadi lebih muda. Hal ini akan dapat dicapai dengan cara pemilihan kosmetik yang tepat sesuai dengan jenis kulit dan teknik/cara pemakaian yang tepat secara teratur. 2) Pengaruh negatif, yaitu pengaruh yang sangat tidak diharapkan dan tidak diinginkan karena akan menimbulkan kelainan pada kulit, mungkin saja menjadi gatal gatal, kemerahan, bengkak-bengkak ataupun timbul noda noda hitam. Dapat disimpulkan konsumen harus bijak memilih kosmetik karena ada pengaruh positif dan negatifnya, terutama untuk *make up artist* (MUA) harus sangat memperhatikan pengaruh kosmetik yang akan digunakannya.

Universitas Negeri Padang memiliki Jurusan Tata Rias Dan Kecantikan yang mempelajari seni tentang tata rias, cara melakukan perawatan kecantikan dan ilmu tentang kosmetik (kosmetologi) termasuk cara memilih kosmetik dan ciri ciri kosmetik berbahaya (QH, A. Q., Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2016). Dengan mengetahui cara memilih kosmetik yang baik itu mahasiswi tata rias dan kecantikan mampu dikatakan sebagai *makeup artist profesional* (MUA). Media sosial memudahkan para kaum wanita khususnya *makeup artist* (MUA) untuk mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Melalui *platform instagram* menampilkan *video review* kosmetik dan tutorial *makeup* yang di buat oleh MUA terkenal. Dari survei yang

peneliti lakukan kepada 40 mahasiswi TRK tahun angkatan 2018 dan 2019 mendapatkan 37 mahasiswi atau 92,5% nya pengguna media sosial *instagram*.

LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* mendapat urutan pertama sebagai *cream foundation* terbaik ditinjau oleh *makeup artist*, Dini Indriyani (2022) mengatakan LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* adalah produk *cream foundation* yang banyak disukai MUA profesional sebagai campuran *foundation*. Hal ini disebabkan karena *cream foundation* ini tahan air dan mengandung *squalene*. Bahan tersebut mampu menutupi masalah kulit wajah sekaligus menutrisi kulit. *Cream foundation* ini bagus untuk menyembunyikan bekas luka, *flek*, pori-pori besar, atau dijadikan sebagai *concealer* alis. Dengan mengaplikasikan *cream foundation* ini, hasil *makeup* Anda akan tampak halus, sempurna, dan tahan lama dikutip dari my-best.id (2022).

LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* mendapat urutan pertama sebagai *cream foundation* terbaik ditinjau oleh *makeup artist* Dini Indriyani mengatakan LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* adalah produk *cream foundation* yang banyak disukai MUA profesional sebagai campuran *foundation*. Hal ini disebabkan karena *cream foundation* ini tahan air dan mengandung *squalene*. Bahan tersebut mampu menutupi masalah kulit wajah sekaligus menutrisi kulit. *Cream foundation* ini bagus untuk menyembunyikan bekas luka, *flek*, pori-pori besar, atau dijadikan sebagai *concealer* alis. Dengan mengaplikasikan *cream foundation* ini, hasil *makeup* akan tampak halus, sempurna, dan tahan lama dikutip dari my-best.id (2022), sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Valwinda, D., & Yanita, M, 2020) tentang pengaruh jenis mixing foundation terhadap hasil tata rias wajah pengantin sumatera barat pada kulit wajah berminyak, konsep pernikahan pengantin Sumatera Barat ialah outdoor (diluar ruangan). Kondisi diluar ruangan dapat menimbulkan permasalahan pada kehalusan dan ketahanan riasan. Pangkal dari segala masalah diwajah bisa dimulai dari kulit berminyak. Faktanya kulit wajah berminyak dapat menimbulkan komedo, jerawat, bahkan membuat riasan wajah tidak bertahan lama. Maka dapat direkomendasi LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* sebagai *foundation* yang bisa digunakan dalam tata rias pengantin sumatera barat.

Ulasan video dapat dikategorikan sebagai jenis *elektronik word of mouth* (e-WOM). Fenomena adanya sekelompok orang yang mengunggah video *review* produk kecantikan di *instagram* atau yang biasa disebut dengan *beauty content creator*, memudahkan konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan digunakan dan menilai produk tersebut (Maharani S, 2020). *Beauty content creator* memberikan informasi yang luas tentang kualitas, harga, kekurangan dan manfaat dari kosmetik dan produk perawatan kulit yang sudah digunakan ulasan produk atau *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mereka berikan juga akan mempengaruhi para pengikutnya di *instagram* khusus-nya mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan untuk membeli produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah penulis sebarakan kepada 30 orang mahasiswi mengenai keputusan pembelian terdapat 28 mahasiswi menjawab tertarik untuk membeli kosmetik LT PRO *smooth corrector cream foundation*. Namun 5 mahasiswi kurang setuju dan 1 mahasiswi tidak setuju kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* memiliki harga terjangkau. Peneliti juga me-observasi mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang telah dilakukan kepada 30 orang mahasiswi diketahui bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM), 28 orang sering mengakses informasi kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* melalui MUA di akun media sosial seperti di *Instagram* namun 17 orang tidak setuju tentang komentar negatif yang diberikan MUA di akun media sosial mengubah keputusan pembelian kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*.

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui gambaran *electronic word mouth* (e-WOM) produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan, Gambaran Keputusan pembelian produk LT PRO *Smooth*

Corrector Cream Foundation pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan dan Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk *LT PRO Smooth Corrector Cream Foundation* pada mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di jurusan tata rias dan kecantikan fakultas pariwisata dan perhotelan universitas negeri padang. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi jurusan tata rias dan kecantikan universitas negeri padang yang pernah menggunakan kosmetik *LT PRO smooth corrector cream foundation* yaitu 154 orang dari angkatan 2018 dan angkatan 2019, untuk sampel sebanyak 61 mahasiswa. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer, teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kusioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis linear sederhana. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, uji t dan uji f dan determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskriptif variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X)

Pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) di dalam kuesioner menggunakan skala 1-5, nilai 1 menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat rendah, sedangkan nilai 5 menunjukkan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	MEAN	TCR(%)	KATEGORI
1	<i>Intensity</i> (Intensitas)	193	240	45	10	0	2080	4,26	85,25%	Tinggi
2	<i>Valance of opinion</i> (Pendapat)	78	89	11	4	1	788	4,31	86,12%	Tinggi
3	<i>Content</i> (Konten)	308	376	88	13	8	3351	4,23	84,51%	Tinggi
Mean							4142	4.26	85.29 %	Tinggi

Berdasarkan tabel rata-rata variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu 85.29% berada pada kategori tinggi. Pada indikator *Valance of opinion* (Pendapat) memperoleh rata-rata skor sebesar 4.31, maka = 86,12 %, maka dapat disimpulkan indikator *Valance of opinion* (Pendapat) berada pada kategori tertinggi.

Deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian di dalam kuesioner menggunakan skala 1-5, nilai 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan keputusan pembelian, sedangkan nilai 5 menunjukkan responden sangat setuju dengan pengaruh keputusan pembelian. Hal tersebut dapat disimpulkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	MEAN	TCR(%)	KATEGORI
1	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	119	157	23	5	1	1303	4,27	85,44	Tinggi
2	<i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek)	65	93	22	2	1	767	4,19	83,83	Tinggi
3	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan Penyalur)	53	127	48	12	4	944	3,87	77,38	Cukup
4	<i>Timing Choice</i> (Waktu Pembelian)	55	99	27	2	0	756	4,13	82,62	Tinggi

5	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian)	77	136	24	4	3	1011	4,14	82,87	Tinggi
6	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	49	62	8	2	1	521	4,27	85,41	Tinggi
Mean							5302	4.15	82.90 %	Tinggi

Berdasarkan tabel rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu 82.90 % berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa rata-rata skor dari masing-masing indikator keputusan pembelian adalah: Pada indikator *Product Choice* (Pilihan Produk) Pembuat memperoleh rata-rata skor sebesar 4.27, maka = 85.44 %, maka dapat disimpulkan indikator *Product Choice* (Pilihan Produk) berada pada kategori tertinggi.

Uji Statistik

Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	EWOM	KP
N	61	61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	101.95
	Std. Deviation	10.745
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.077
Test Statistic	.081	.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200^d	.171
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.	.407	.102

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas, uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP *	Between Groups	5099.940	29	175.860	4.989	<.001
	Linearity	3809.269	1	3809.269	108.074	<.001
	Deviation from Linearity	1290.671	28	46.095	1.308	.233
EWOM	Within Groups	1092.650	31	35.247		
	Total	6192.590	60			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai signifikansi $0.233 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (X) memiliki hubungan yang linear terhadap variabel dependent (Y).

3. Analisa Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.314	7.828		1.445	.154
EWOM	.742	.076	.784	9.711	<.001

a. Dependent Variable: KP

Tabel di atas menunjukkan nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 11,31 dan nilai *electronic word of mouth* (e-WOM) atau koefisien regresi X (b) sebesar 0,742. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,742 satuan. Dari hasil tersebut, untuk model regresi,

$$Y = 11,314 + 0,742x$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.314	7.828		1.445	.154
EWOM	.742	.076	.784	9.711	<.001

a. Dependent Variable: KP

Dari 61 responden dalam penelitian ini, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - 2$ dan $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 2,001. Dengan menggunakan tabel di atas dapat dijelaskan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan t hitung > t tabel yaitu $9,711 > 2,001$ dan nilai signifikansi 0,000. dan itu; 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian produk.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F	df1	df2	
1	.784 ^a	.615	.609	6.356	.615	94.300	1	59	<.001

a. Predictors: (Constant), EWOM

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai R-squared adalah 0,615. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (e-WOM) hanya memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap variabel keputusan pembelian, sebesar 38,5% variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga, kemasan, iklan, dll.

Pembahasan

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, *electronic word of mouth* (e-WOM) produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* dapat dikategorikan sangat baik, untuk pengukuran *electronic word of mouth* (e-WOM) didasarkan pada tiga indikator yaitu *Intensity* (Intensitas) memperoleh skor sebesar 85,25%, *Valance of opinion* (Pendapat) memperoleh skor sebesar 86,12% dan *Content* (Konten) memperoleh skor sebesar 84,51%. Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif rata-rata variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) yaitu 85.29% berada pada kategori tinggi. Pada indikator *Valance of opinion* (Pendapat) memperoleh rata-rata skor sebesar 4.31, maka = 86,12 %, maka dapat disimpulkan indikator *Valance of opinion* (Pendapat) berada pada kategori tertinggi. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berada pada kategori baik, namun indikator *Content* (Konten) berapa paling rendah di banding indikator lainnya, menurut Goyette et al dalam Apriani, D., & Pradana, M. (2017) Konten yang dimaksud adalah apakah konten atau isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan

dengan sebuah produk atau layanan yang diulas. Maka dari itu, produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* diharapkan meningkatkan kualitas konten yang disebarakan seperti informasi tentang, variasi produk, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan di kemas dalam konten yang menarik.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan deskriptif, keputusan pembelian produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* dapat dikategorikan sangat baik, untuk pengukuran keputusan pembelian didasarkan pada enam indikator yaitu *Product Choice (Pilihan Produk)* memperoleh skor sebesar 85,44% , *Brand Choice (Pilihan Merek)* memperoleh skor sebesar 83,83%, *Dealer Choice (Pilihan Penyalur)* memperoleh skor sebesar 77,38%, *Timing Choice (Waktu Pembelian)* memperoleh skor sebesar 82,62%, *Purchase Amount (Jumlah Pembelian)* memperoleh skor sebesar 82,87% dan *Payment Method (Metode Pembayaran)* memperoleh rata-rata skor sebesar 85,41%. Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif, rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu 82.90 % berada pada kategori tinggi. Pada indikator *Product Choice (Pilihan Produk)* memperoleh rata-rata skor sebesar 4.27 atau 85.44 %, maka dapat disimpulkan indikator *Product Choice (Pilihan Produk)* berada pada kategori tertinggi. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik, namun masih terdapat indikator dalam kategori cukup yaitu *dealer choice (pilihan penyalur)* menurut Kotler & Armstrong (2014), Pilihan penyalur yaitu setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

Maka dari itu, agar konsumen merasa puas dan tidak merasa bimbang untuk berbelanja, konsumen akan selalu mencari lokasi yang dimaksud untuk membeli produk yang mereka butuhkan berkat pelayanan yang tersedia, layanan pelanggan yang baik, dan insentif yang diberikan oleh distributor atau mitra bisnis lainnya. Konsumen akan lebih mudah mendapatkan pelayanan yang baik tetapi juga barang, ketika pusat distribusi (pengecer, grosir, dan lainnya) mudah dijangkau dengan cepat dan menyediakan barang yang dibutuhkan. Suatu produk tidak dapat diprediksi dari segi permintaan, kebutuhan, atau keinginan konsumen, tetapi permintaan akan suatu barang yang ada di lokasi tertentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di sana.

Pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian penggunaan produk kosmetik LT PRO *smooth corrector cream foundation*

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* memperoleh t hitung sebesar 9,711 lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi yang didapatkan sebesar 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dan Keputusan Pembelian Penggunaan Produk Kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*” Pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang diterima dan nilai koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 61,5% yang berarti bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* mempengaruhi sebanyak 61,5% keputusan pembelian pada pengguna produk LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation*” Pada Mahasiswi Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang, sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan persepsi terhadap produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* dengan tingkat signifikansi sekitar 0,000 hingga 0,05. *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh sekitar 61,5% dengan keputusan pembelian, 38,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diperhitungkan

dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kemasan, promosi, dan faktor lainnya. Pembelian, sekitar 38,5% variabel keputusan pembelian disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, persepsi harga, kemasan, promosi, dan faktor lainnya. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan penjualan bagi pengguna Produk Kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* di universitas besar dan negara Padang. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Maharani (2020) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti yaitu: 1) *Electronic word of mouth* (e-WOM) produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* mendapat skor sangat baik dalam penelitian ini. Dilihat dari kekuatan *intensity* (intensitas) dengan frekuensi mencari informasi yang terukur, *valance of opinion* (pendapat) dengan rekomendasi dan komentar positif yang terukur, serta kualitas *content* (konten) dengan informasi yang terukur; 2) Keputusan pembelian produk kosmetik LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* dinilai sangat baik dalam penelitian ini. Hal ini diilustrasikan dengan *dealer choice* (pemilihan produk) yang diukur dengan varian produk serta berbeda, dan pemilihan pengecer yang diukur dengan. Kenyamanan dan ketersediaan, *timing choice* (waktu pembelian) yang diukur dengan kesesuaian kebutuhan, dan *payment methode* (metode pembayaran) yang terukur untuk pembayaran tunai; 3) Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian LT PRO *Smooth Corrector Cream Foundation* Cosmetics, dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang. 0,05. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,615 menunjukkan bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap variabel keputusan pembelian, bahkan sebesar 38,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kualitas produk, persepsi harga, kemasan, promosi, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler, (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian
- Apriani, D., & Pradana, M. (2017). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (EWOM) Towards Consumers' Purchase Decision At Bakso Boedjangan , Bandung. *Journal of Business Management (IJRDO)*, 3(1), 38–44.
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 3-14.
- Hayatunnufus. 2009. Perawatan Kulit Wajah. Padang:UNP Press Kosmetika, dan Estetika. Jakarta.
- Indriyami, Dini (2022). 10 Cream Foundation Terbaik - Ditinjau oleh Makeup Artist. <https://my-best.id/12168>
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- LT PRO professional make-up (2022). <https://lt-pro.com>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey Pada Pengguna Produk Wardah Di Jakarta) The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Of Purchase Decision On Wardah Products (Survey Of Wardah
- Kasamira, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Universitas Negeri Jakarta. Product Users In Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

- QH, A. Q., Rahmiati, R., & Rosalina, L. (2016). Hubungan Pengetahuan dengan Sikap Pemilihan Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Mahasiswa Jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 11(1)
- Sari, S., & Yuliana, G. D. (2017). Electronic Word Of Mouth Melalui Youtube Studi Pada Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *Journal of Strategic Communication*, 8(1), 59–69.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Valwinda, D., & Yanita, M. (2020). Pengaruh Jenis Mixing Foundation Terhadap Hasil Tata Rias wajah pengantin sumatera barat pada kulit wajah berminyak. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 11(02), 137-145.