

Analisis Karakteristik Demografis Dan Lama Penggunaan Kosmetik Terhadap E-WOM Dan Keputusan Pembelian Merk Emina di Kota Semarang

Sari Listyorini¹, Araafiona Chandra Kusuma²

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

E-mail¹: sarieliest@gmail.com

Abstrak

Kosmetik saat ini menjadi komoditi yang sangat dibutuhkan oleh wanita yang menunjang penampilan sehari-harinya. Sebagai kebutuhan primer wanita tentunya industri kosmetik mendorong kompetisi semakin tinggi salah satunya Emina sebagai brand lokal kosmetik di Indonesia. *Local Brand* tentunya tidak mudah dalam menempati posisi teratas dibanding brand impor. Dengan demikian kemampuan *E-WOM* dalam mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting dengan memperhatikan karakteristik demografi konsumen di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan moderasi dari karakteristik demografi dan lama penggunaan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Semarang Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan kuesioner dalam bentuk google form. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis WarpPls. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lama penggunaan kosmetik memiliki pengaruh signifikan sebagai pemoderasi antara *E-WOM* dan keputusan pembelian, karakteristik demografi yaitu usia dan tingkat pendapatan berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Kosmetik Emina perlu mempertimbangkan peran pengalaman terbaik dari konsumen sebagai pengguna kosmetik lokal karena dengan pengalaman, konsumen dapat memberikan informasi terbaik kepada orang lain. Pengalaman ini dapat diaplikasikan dalam bentuk strategi produk dan harga yang lebih baik daripada sebelumnya.

Kata Kunci: *E-WOM*; Karakteristik demografi; lama penggunaan kosmetik; keputusan pembelian

Abstract

Cosmetics are currently a commodity that is needed by women to support their daily appearance. As a primary need for women, of course, the cosmetics industri encourages higher competition, one of which is Emina as a local cosmetic brand in Indonesia. Local brands certainly not easy to occupy the top position compared to imported brands. Thus, the ability of *E-Wom* to influence purchasing decisions is very important by taking into account the demographic characteristics of consumers in Indonesia. This study aims to determine the effect of *E-Wom* on purchasing decisions with the moderation of demographic characteristics and length of use. This study used a sample of 100 respondents who live in Semarang, Central Java. This research was conducted by distributing questionnaires directly and questionnaires in the form of google forms. The analytical tool used in this research is WarpPls analysis. The results showed that *E-Wom* had a significant effect on purchasing decisions, the length of use of cosmetics had a significant effect as a moderator between *E-Wom* and purchasing decisions, demographic characteristics, namely age and income level, had no significant effect on moderating the relationship between *E-Wom* and purchasing decisions. Emina Cosmetics needs to consider the role of the best experiences from consumers as users of local cosmetics because with experience, consumers can provide the best information to others. This

experience can be applied in the form of product and pricing strategies that are better than before.

Keywords: *E-WOM; Demographic characteristics; prolonged use of cosmetics; buying decision*

PENDAHULUAN

Masyarakat dewasa ini memiliki gaya hidup dalam memperhatikan penampilan dengan ditunjang oleh kosmetik yang berkualitas. Kosmetik telah menjadi industri yang penting di dunia global karena telah merubah gaya hidup wanita baik remaja maupun dewasa. Industri kosmetik telah menjadi kebutuhan primer sehingga mendorong industri ini terus berkembang dan berinovasi (<https://kemenperin.go.id/>, 2018). Persaingan industri kosmetik tidak dapat dihindari dengan bervariasinya brand lokal dan asing di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu pasar potensial kosmetik yang menjanjikan produsen untuk mengembangkan kosmetik brand lokal di negeri sendiri. Potensi ini ditunjang dari populasi wanita di Indonesia yang tinggi dan populasi usia muda yang merupakan milenial. Salah satu brand lokal yang diperbincangkan di media social Twitter menurut data gdilab.com (2017) adalah Emina dengan posisi sebanyak 238 postingan menduduki posisi ke 4 dari 5 brand lokal yang diperbincangkan. Hal ini menandakan kekuatan brand kosmetik lokal telah memposisikan sebagai brand pilihan konsumen Indonesia. Data lain yang dirilis oleh pressrelease.id (2019) yang menunjukkan peringkat 3 Guardian Stars Kategori Brand Kosmetik Terfavorit Tahun 2019 dimana Brand Emina menduduki peringkat 2. Emina menjadi brand lokal yang cukup dilirik meskipun

posisinya masih belum melampaui kompetitornya. Berdasarkan postingan di Twitter menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi factor yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian kosmetik Emina.

E-WOM memiliki peran penting dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk, merk, dan perusahaan (Fang, 2014), (See-To, 2014). *E-WOM* yang mengarah pada *E-WOM* negatif mempengaruhi penjualan daripada *E-WOM* positif (Chevalier, 2006). Pendapat dari (Lee, 2014) menemukan bahwa *E-WOM* negative mempengaruhi sikap lebih kuat daripada *E-WOM* positif. *E-WOM* diindikasikan sebagai review online, rekomendasi atau pendapat online, ulasan online (Barween Al Kurdia, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Barween Al Kurdia, 2022) menunjukkan bahwa media social memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atikah Gultom & Irwansyah, 2021) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Poturak (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Emina merupakan salah satu *local brand* dibawah PT Paragon Technology & Innovation yang dirilis sejak tahun 2015, dan masuk ke dalam jajaran top 5 kosmetik dalam negeri yang menjadi perbincangan di Indonesia. Emina pernah

menjadi salah satu brand terfavorit pada tahun 2019 (www.pressrelease.id, 2019) namun dalam perkembangannya Emina justru mengalami penurunan berdasarkan data beberapa outlet kosmetik di Kota Semarang yang menggambarkan penurunan prosentase pencapaian target dan realisasi mencapai hingga -30%. Dengan demikian factor yang mempengaruhi dari penurunan ini adalah keputusan pembelian yang rendah dimana dipicu oleh salah satu faktornya adalah rendahnya *E-WOM*.

E-WOM adalah sesuatu yang digunakan untuk mendeteksi apakah mendapatkan hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang diberikan pada konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin, 2013). *E-WOM* ditunjukkan dengan banyaknya review negative dari pelanggan shopee. Menurut data yang diambil dari website *Female Daily* sejak tahun 2020-2021, pelanggan ini memberikan review negative dari 289 produk kosmetik. Dengan demikian, hal ini menunjukkan dugaan bahwa ada pengaruh *E-WOM* terhadap penurunan pembelian kosmetik Emina.

Karakteristik demografi seperti usia dan tingkat pendapatan dapat memiliki peran untuk memperkuat ataupun memperlemah Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian demikian halnya tingkat pendapatan. Menurut Kotler (2003) pengaruh keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh 4 (empat) factor yaitu budaya, social, pribadi dan psikologis. (Schiffman, 2007) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen menyebutkan

individu. Konsumen membuat keputusan untuk alokasi sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang disamping itu konsumen memiliki keragaman usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan social ekonomi. Usia, pendapatan menjadi variable moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Adeliasari; et.al., 2014) yang mengatakan bahwa usia responden antara 17-25 tahun dan 26-35 memiliki intensitas tinggi dalam mengakses situs jejaring social. Usia dapat memperkuat hubungan *E-WOM* dan keputusan pembelian karena usia dapat mempengaruhi penggunaan teknologi internet atau penggunaan jejaring social.

Tingkat pendapatan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat ditunjukkan oleh penelitian dari (Fautngiljanan et al., 2014) bahwa tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi dalam konsumsi adalah factor pribadi, yang berasal dari dalam diri berupa karakteristik dan ciri khas dari individu tertentu. Faktor ini meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi (yang berhubungan dengan tingkat pendapatan), gaya hidup dan kepribadian (Munandar, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

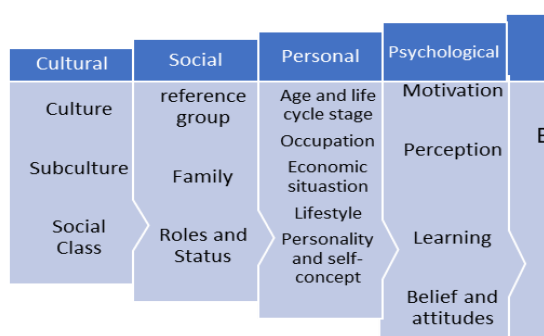
1. pengaruh antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian,
2. pengaruh moderasi karakteristik demografi usia terhadap *E-WOM* dan keputusan pembelian,
3. pengaruh moderasi tingkat pendapatan usia terhadap *E-WOM* dan keputusan pembelian,

4. pengaruh moderasi lama penggunaan terhadap E-WOM dan keputusan pembelian

Landasan Teoritis

Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Della Bitta dalam (Sudharto P. Hadi, 2007) perilaku konsumen didefinisikan dengan: *decision-making and physical activity are individually associated with the evaluation, acquisition, use or disposal of goods or services*, yang memiliki arti lebih atau kurang: Suatu tahapan dalam mengambil putusan serta melakukan aktivitas yang berkaitan dengan fisik serta berkaitan dengan evaluasi, perolehan, ataupun pengelolaan barang dan jasa.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Kotler, 2014)

Berdasarkan pendapat dari (Kotler, 2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor seperti:

1. Faktor Budaya

Faktor penting dalam faktor budaya adalah dimensi budaya yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar karena merupakan sperangkat nilai yang dapat mempengaruhi individu; dimensi sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki beragam nilai berdasarkan situasi dan

pengalaman hidup; dimensi kelas social tidak hanya mencerminkan penghasilan namun dapat berarti indicator lain seperti pekerjaan, Pendidikan dan cara bicara dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

di dalamnya mencakup: dimensi kelompok Acuan merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu; dimensi keluarga merupakan saudara kandung yang memberikan rekomendasi untuk orientasi agama, politik, dan ekonomi, harga diri dan cinta; dimensi peran dan status dalam masyarakat, maka semakin tinggi dari peran maka dapat berdampak pada perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli. Dimensi dalam factor pribadi adalah dimensi usia dan siklus hidup keluarga; dimensi pekerjaan dan lingkungan ekonomi; dimensi gaya hidup; dimensi kepribadian

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat factor: dimensi motivasi; dimensi persepsi; dimensi pembelajaran; dimensi keyakinan dan sikap

E-WOM

Electronic Word of Mouth disebut sebagai ulasan online, rekomendasi online, atau berupa opini online yang menjadi penting

ketika muncul teknologi baru muncul. *E-WOM* merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler, 2014). Menurut tipologi, komunikasi ini terbagi dalam dua dimensi: (1). berdasarkan cakupan komunikasi terdiri dari satu ke satu (email), satu ke banyak (situs ulasan), atau banyak ke banyak orang (komunitas virtual); (2). tingkat interaktivitas dari asinkron (email, blog, situs ulasan) ke sinkron (chat room, pesan instan, news group).

Sumber WOM bisa menjadi pribadi dan impersonal. Percakapan dalam *E-WOM* tidak boleh berisi iklan atau niat untuk membujuk atau menginformasikan salah satu pihak yang berkomunikasi. *E-WOM* adalah pernyataan negative atau positif yang berasal dari calon konsumen atau mantan pelanggan yang membicarakan suatu produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau, 2004). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan konsumen seperti pada penelitian (Senecal, 2004) dengan menggunakan studi eksperimental yang menggunakan sumber daya online.

E-WOM dapat dibuat oleh baik konsumen maupun pedagang. *E-WOM* dengan konsumen melalui social commerce berkisar mengenai merek (Wolny, 2013)). Penelitian dari (Wang, 2015) menunjukkan terdapat kolaborasi social antara *E-WOM* sebagai bagian dari kesuksesan social commerce. Empat dimensi utama *E-WOM* (Goyette et al, 2010) yaitu (1) intensitas WOM seperti aktivitas, volume, disperse, (2) valensi

positif seperti pujian, (3) valensi negatif, dan (4) isi.

Menurut (Lin, 2013) *E-WOM* dibagi menjadi tiga dimensi, sebagai berikut :

1. *E-WOM Quality*

E-WOM Quality mengacu pada kekuatan persuasif komentar yang ada dalam pesan informasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen didasarkan pada beberapa kriteria untuk menentukan kesediaan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya penentuan persepsi setiap konsumen mengenai kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan pembelian potensial mereka.

Penelitian yang dilakukan diatas terdapat beberapa indikator didalamnya, antara lain :

- a. Merekomendasikan kepada saudara atau teman
- b. Menyatakan hal positif kepada saudara atau teman.

2. *E-WOM Quantity*

E-WOM Quantity mengacu pada jumlah komentar dalam sebuah postingan produk. Popularitas produk dapat ditentukan oleh kuantitas komentar daring karena dinilai dapat mewakili kinerja pasar produk. Sebelum memutuskan membeli setiap konsumen memerlukan referensi untuk mengurangi risiko saat berbelanja. Konsumen mungkin merasa bahwa dengan banyaknya ulasan yang diberikan maka popularitas suatu produk semakin tinggi. Hal ini dapat diukur dengan bagaimana konsumen membicarakan hal tersebut kepada banyak orang.

3. *Sender's Expertise*

Sender's Expertise adalah pelatihan yang diperlukan dari pengalaman dan domain yang spesifik. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim komentar atau *review* akan menarik konsumen untuk mengambil informasi dan membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat diukur dengan bagaimana konsumen memberikan *suggestion* positif dan menarik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan nyata konsumen pada tahap akhir keputusan, dan konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2012). Pemasar harus memahami siapa konsumen mereka, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, apa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan siapa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2012) orang dapat memainkan beberapa peran dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Seseorang yang memberikan pertimbangan ide untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa disebut dengan inisiator.
2. Seorang yang menjadi pengaruh melalui pendapat ataupun review yang mereka berikan kepada khalayak umum disebut dengan influencer.
3. Orang yang bertugas untuk membuat keputusan secara keseluruhan atau secara signifikan untuk membeli produk yang diinginkan disebut pengambil keputusan
4. Seseorang yang sudah approve dalam melakukan pembelian disebut dengan pembeli.
5. Pengguna adalah orang ataupun seseorang menikmati dan

menggunakan kelebihan maupun manfaat dari produk yang diberikan

Berikut merupakan Proses Keputusan Pembelian (Kotler, 2012):

1. Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari masalah yang mungkin atau akan terjadi dan disebabkan oleh kekuatan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat keputusan pembelian, pelanggan ingin mengetahui informasi yang mendalam dan lengkap mengenai produk yang akan dibeli dan dibutuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi digunakan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen. Pemasar perlu mengetahui proses evaluasi untuk mempengaruhi proses keputusan pembeli.

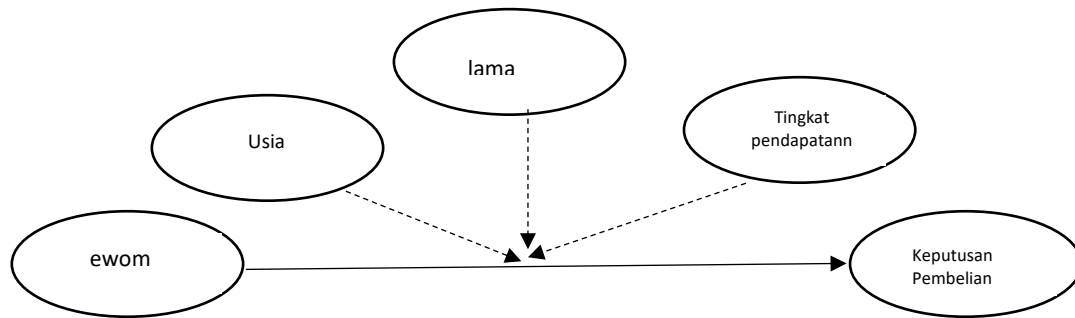
4. Keputusan pembelian (purchase decision)

Setelah tahapan sebelumnya, pada tahap ini konsumen memutuskan apakah ingin membeli suatu produk atau tidak. Dalam melanjutkan pembelian, konsumen menentukan beberapa hal, seperti: dengan menentukan merek produk, jenis, waktu pembelian, jumlah, penjual dan cara pembayaran. Pada fase ini, konsumen memilih best seller untuk membeli produk yang diinginkan.

5. Post purchase behavior (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan proses pembelian, konsumen puas atau tidak puas dengan harapan mereka sebelumnya terhadap produk tersebut. Kepuasan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali, dan ketidakpuasan

mencegah pembeli membeli dari penjual yang sama. Setiap perusahaan harus mempelajari kinerjanya dan bagaimana meningkatkannya agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Ryannisa, 2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan tipe eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variable yang terkait. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variable yaitu *E-WOM*, keputusan pembelian dan variable moderasi adalah karakteristik demografi yang terdiri dari usia konsumen dan tingkat pendapatan, dan lama penggunaan kosmetik. *E-WOM* mengukur komunikasi bersifat informal yang diarahkan kepada konsumen melalui penggunaan teknologi internet dengan karakteristik barang, jasa dan penjual tertentu (Kotler, 2014). Keputusan pembelian mengukur kesesuaian dengan kebutuhan, prioritas utama, keyakinan dalam membeli, perasaan setelah memberi, memberikan

rekomendasi kepada orang lain (P. Kotler, 2012).

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berusia antara 17-35 tahun, pernah membeli dan menggunakan produk Emina Cosmetics baik online maupun offline dalam satu tahun terakhir, bertempat tinggal di Semarang Jawa Tengah dan menggunakan *E-WOM* sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian. Dengan kriteria ini maka responden merupakan konsumen yang telah memutuskan pembelian sehingga lama penggunaan kosmetik merupakan salah satu factor yang digunakan untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012) salah satu peran dalam keputusan pembelian adalah influencer yang memiliki peran dalam mempengaruhi individu lain untuk memutuskan membeli. Hal ini erat kaitannya dengan *E-WOM* yang memberikan pengaruh individu lain melalui media internet. Demikian halnya

dengan lama penggunaan kosmetik sebelumnya menjadikan factor ini sebagai pengalaman individu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 18-21 tahun,

dengan pendapatan sebesar >Rp 500.000 – Rp. 1.000.000, dan pekerjaan sebagian besar adalah berstatus sebagai mahasiswa dan lama penggunaan adalah <1-3 bulan.

Tabel 2 menunjukkan tentang hasil pengujian validitas dan reliabel melalui nilai koefisien korelasi dan Cronbach alpha, yang menunjukkan valid dan reliabel karena koefisien korelasi > 0.3 dan Cronbach alpha > 0.6.

Tabel 1. Karakteristik Responden (sampel n= 100)

Socio-demographic characteristics	%
Usia	
18-21 tahun	78
22-25 tahun	21
26-29 tahun	1
Pendapatan	
> Rp 500.000 – Rp. 1.000.000	72
> Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	21
> Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000	1
> Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000	1
> Rp 5.000.000	1
Occupation	
Pelajar	5
Mahasiswa	82
Swasta	3
Wirausaha	1
Belum Bekerja	2
Lain-lain	7
Lama penggunaan	
<1-3 bulan	91
>3-5 bulan	8
>5-7 bulan	1

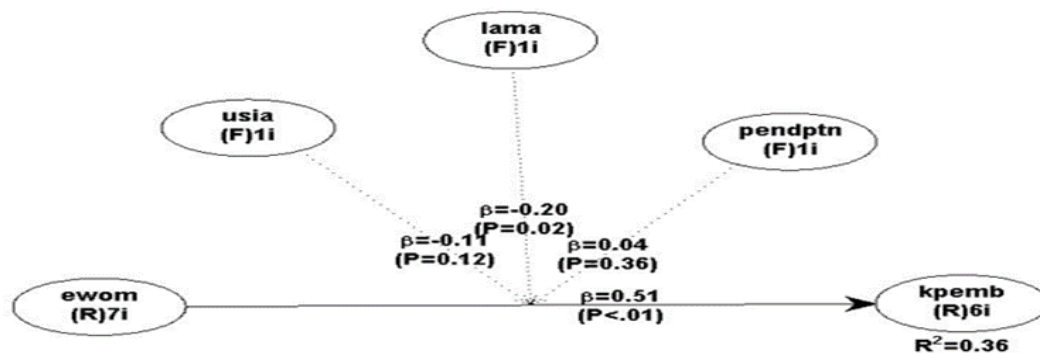
Tabel 2. Correlation Coefficient dan Cronbach Alpha

Variabel	Indikator	Correlation Coefficient	Cronbach's alpha
E-WOM	Frekuensi ulasan dari situs media <i>online</i>	0.817	0.810
	Ragam ulasan	0.768	
	Kejelasan ulasan	0.648	
	Frekuensi ulasan positif	0.826	
	Frekuensi ulasan negatif	0.778	
	Kepercayaan pada ulasan produk	0.760	
	Rekomendasi dari pengguna media online	0.761	

Variabel	Indikator	Correlation Coefficient	Cronbach's alpha
Keputusan pembelian	Produk Emina Cosmetics sesuai dengan kebutuhan	0.829	0.914
	Produk Emina Cosmetics menjadi prioritas utama	0.829	
	Keyakinan membeli produk Emina Cosmetics	0.775	
	Perasaan konsumen setelah membeli	0.826	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	0.801	

Table 3. Hypothesis Testing

Path	Coefficient	P value	Conclusion
H1: E-WOM → keputusan pembelian	0.51	< 0.01	Accepted
H2: E-WOM → usia → keputusan pembelian	0.11	0.12	Rejected
H3: E-WOM → tingkat pendapatan → keputusan pembelian	0.04	0.36	Rejected
H4: E-WOM → lama penggunaan → keputusan pembelian	0.20	0.02	Accepted



Gambar 2. Model Fit

Pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji masing-masing pengaruh dapat dilihat pada tabel 3. Penelitian ini dilakukan dengan alat analisis WarpPLS yang menghasilkan data yang telah

disesuaikan dan dibutuhkan oleh Warp PLS. Pengujian hipotesis pertama hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan p value < 0.05. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada

pengaruh antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh antara *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi Usia

Hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh moderasi karakteristik demografi usia antara *E-WOM* dan keputusan pembelian dinyatakan dengan hasil $p \text{ value} = 0.12$. Hasil ini membuktikan bahwa usia berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian karena $p \text{ value} > 0.05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variable karakteristik demografi usia berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh antara *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi tingkat pendapatan

Hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh moderasi karakteristik demografi tingkat pendapatan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian dinyatakan dengan hasil $p \text{ value} = 0.36$. Berdasarkan temuan ini maka tingkat pendapatan berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan karena $p \text{ value} > 0.05$.

Pengaruh antara *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan moderasi lama penggunaan

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa ada pengaruh moderasi antara lamanya penggunaan kosmetik antara *E-*

WOM dan keputusan pembelian dinyatakan dengan hasil $p \text{ value} = 0.02$. Hal ini menunjukkan bahwa $p \text{ value} < 0.05$ sehingga hipotesis diterima yang berarti bahwa lama penggunaan kosmetik berpengaruh signifikan sebagai moderasi antara *E-WOM* dan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti tentang hubungan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan moderasi karakteristik demografi yang meliputi usia dan tingkat pendapatan dan lama penggunaan kosmetik. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian dari (Wang, 2015) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung dari (Kotler, 2012) bahwa factor social berpengaruh terhadap perilaku konsumen. *E-WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi informal dengan didukung oleh internet, dengan demikian ulasan online seseorang untuk berpendapat di media online bergantung pada pengalamannya telah menggunakan produk. Pengalaman ini dapat berupa pengalaman negative dan positif, ulasan yang positif tentu berasal dari pengalaman positif dan sebaliknya. Menurut (Schifman, 2010) mengatakan bahwasanya teknologi dapat menjadi mediator dalam mengirimkan pesan atau informasi untuk dibagikan ke semua orang, seperti pengalaman dapat dibagi di jaringan social, ataupun blog.

Kedua, hasil penelitian ini menemukan bahwa usia berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi

hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Menurut model perilaku konsumen (Kotler, 2003) yang menyatakan bahwa usia berpengaruh terhadap perilaku konsumen maka hasil penelitian ini tidak mendukung model perilaku konsumen tersebut. Namun, hasil penelitian ini variable usia hanya sebagai moderasi bukan variable yang langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Kosmetik Emina ini segmentasinya adalah remaja dan sebagian besar responden penelitian ini adalah remaja sehingga usia responden yang homogen ini memperlemah hubungan *E-WOM* dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang lebih tua menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi baru (Farkas, 2021). Dengan demikian bila dalam penelitian ini tidak ada responden berusia tua maka pencarian informasi hanya dilakukan oleh usia muda atau remaja dan hal tersebut dapat dijelaskan dengan hasil penelitian ini. *E-WOM* sebagai ulasan bersifat online hanya mampu dioperasikan oleh kaum remaja dan generasi orang tua memiliki kecenderungan malas dalam bermedia social dan mengoperasikannya. Kaum berusia tua lebih banyak berekspektasi pada kinerja teknologi dan pengaruh sosial dengan adanya teknologi dan hal ini yang mendorong kaum berusia tua untuk melakukan belanja online maupun memberikan review online (Jiunn-Woei Lian, 2014).

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan tingkat pendapatan berpengaruh tidak signifikan terhadap hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung model teori konsumen (Kotler, 2003) yang

menyatakan bahwa situasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sama halnya dengan usia, tingkat pendapatan ini berasal dari responden yang sebagian besar berusia muda dimana pendapatan bukan menjadi factor penguat untuk keputusan pembelian kosmetik karena kosmetik merupakan kebutuhan penting bagi remaja. Pendapatan merupakan pertimbangan yang kuat untuk membeli suatu produk sehingga secara rasional konsumen akan memperkirakan kemampuan keuangan, namun dalam penelitian ini sebaliknya. Tingkat pendapatan kaum remaja masih rendah karena pendapatan masih bergantung pada orang tua. Kosmetik sebagai kebutuhan remaja untuk memberikan penampilan yang lebih baik sangat berpengaruh pada selera dari remaja. Dengan demikian tingkat pendapatan tidak memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian karena kosmetik telah menjadi kebutuhan dan selera remaja pada kosmetik tidak dipengaruhi kemampuan daya belinya. Kosmetik murah atau mahal menurut opini remaja selama dapat memperbaiki penampilan dan cocok maka tingkat pendapatan tidak memperkuat *E-WOM* mereka terhadap kosmetik khususnya merek Emina.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lama penggunaan kosmetik berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa factor psikologi seperti pembelajaran mempengaruhi perilaku konsumen. Lama penggunaan merupakan

hasil dari pembelajaran konsumen terhadap suatu produk, dengan adanya pembelajaran maka konsumen memperoleh pengetahuan dari penggunaan suatu produk. (Schiffman, 2007) menyatakan bahwasanya individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang dapat diterapkan pada perilaku yang akan datang. Penelitian lain menemukan bahwa generasi muda membuat keputusan untuk membeli dari keluarga, teman, dan media digital yang berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka (Haji, 2021). Dengan keputusan yang diambil oleh orang terdekat maka hal ini akan memberikan kepercayaan pada calon konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian (Listyorini, 2020). Pengalaman pribadi juga turut memberikan kontribusi positif bagi produk karena bila pengalaman tersebut positif maka konsumen akan menggunakan dalam jangka Panjang dan sanggup memberikan rekomendasi positif bagi orang lain. Dengan pengalaman juga akan mendorong seseorang untuk melakukan ulasan online secara positif pada media sosial ataupun media internet lainnya. Dalam penelitian ini konsumen telah menggunakan sebelum keputusan pembelian. Kosmetik Emina sangat beragam dari kategori dan jenisnya sehingga bila konsumen memiliki pengalaman telah menggunakan brand Emina sebelumnya maka dengan adanya pengalaman ini akan meningkatkan keputusan pembelian brand Emina dari kategori dan jenis yang berbeda.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, usia berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian, tingkat pendapatan berpengaruh tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian, lama penggunaan berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal lingkup lokasi dan jumlah sampel yang terbatas. Berdasarkan hasil penelitian ini maka pemasar produk kosmetik Emina dapat memperluas segmentasinya tidak hanya generasi muda namun generasi dewasa

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini maka pemasar produk kosmetik Emina dapat memperluas segmentasinya tidak hanya generasi muda namun generasi dewasa. Selain itu pemasar dapat memperluas saluran komunikasi pemasarannya melalui berbagai media online yang memudahkan kaum generasi dewasa dapat mengakses dan mengoperasikan media digital yang dimaksud. Pengalaman juga membentuk konsumen untuk mendapatkan pengetahuan, sehingga pemasar perlu menjadikan pengalaman konsumen sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan kosmetik lokal ini. Pemasar perlu meningkatkan strategi produk dan harga yang lebih baik daripada sebelumnya.

REFERENSI

Adeliasari; Dkk. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Restoran Dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitally Dan Manajemen Jasa*, 2(2).
- Atikah Putri Adrilia Gultom, & Irwansyah Irwansyah. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct*, 10(2), 35–46.
- Barween Al Kurdia, M. A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through E-WOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 1175-1185.
- Chevalier, J. and M. D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews”, *Journal of Marketing Research*. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring E-WOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(3), 67–102.
- Farkas, M. F., G. A., B. P., J. H., E. P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. *D-Minister N*, 39, 25–46.
- Goyette et al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.; *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Haji, R., & S. W. G. (2021). User settings for advertising optimization on Facebook: Active customer participation or settings blindness? *Telematics and Informatics*, 59.
- Hennig-Thurau, T., G. K. P., W. G. & G. D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- <https://kemenperin.go.id/>. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://Kemenperin.Go.Id/>.
- Jiunn-Woei Lian, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 133–143.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., B. J. T., & M. J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th edition). Pearson Prentice Hall.
- Lee, C. H. and C. D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 330–360.
- Lin, C. Y. S. W. J.-C. V. C. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating RolesOf Product Involvement and Brand Image. *International Conference on*

- Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Listyorini, S. (2020). Do You See What I See; Role Model as A Task to Strengthen Brand Love For Local Fashion Brand In Adolescents. In *PJAE* (Vol. 17, Issue 9). www.grid.id
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(1).
- Poturak, M., T. M. (2018). The Impact Of E-WOM In Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*, 3(2).
- Ryannisa, S. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kuantitatif Pada Forum Diskusi Female Daily Dengan Pendekatan Elaboration Likelihood Model)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Schiffman, L. G. dan K. L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Prestice Hall.
- Schifman, L. G. & K. L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- See-To, E. W., and K. K. H. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – a theoretical analysis. *Computers in Human Behaviour*, 31.
- Senecal, S. & N. J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Vourtdacsbelina Virgine Fautngiljanan, Agus Supandi Soegoto, & Yantje Uhing. (2014). Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1089–1213.
- Wang, Y. and Y. C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*.
- Wolny, J. and M. C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word of mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5/6), 562–583.