PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *ENDORSER CREDIBILTIY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EMINA YANG DIMEDIASI OLEH eWOM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh

FITRIE NABILA 18059225

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG PADANG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK EMINA YANG DIMEDIASI OLEH eWOM

Nama	:	Fitrie Nabila
TM/NIM	:	2018/18059225
Jurusan	:	Manajemen S-1
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi

Padang, Januari 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen S-1

Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

NIP. 198104042005011002

Disetujui oleh:

Pembimbing

Astra Prima Sudiarti SE,BBA.Hons

NIDN. 0026128903

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN ENDORSER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK EMINA YANG DIMEDIASI OLEH eWOM

Nama	: Fitrie Nabila
TM/NIM	: 2018/18059225
Jurusan	: Manajemen S-1
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang Januari 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Astra Prima Budiarti, SE,BBA.Hons	(Ketua)	1.
Dr. Susi Evanita, MS	(Anggota)	2.
Thamrin, S.Pd,MM	(Anggota)	3.

Surat Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: **Fitrie Nabila**
Nim	: **18059225**
Tempat/Tgl lahir	: **Padang/ 21 Februari 1996**
Jurusan	: **Manajemen**
Keahlian	: **Pemasaran**
Fakultas	: **Ekonomi**
Judul skripsi	: **Pengaruh *Product Quality* dan *Endorser Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Produk Emina Yang Dimediasi Oleh *eWOM***

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. karya tulis/ skripsi ini adalah hasil dan belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. karya tulis/ skripsi ini **sah** apabila telah ditandatangani **asli** oleh tim pembimbing, penguji dan ketua jurusan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sugguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbeneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia untuk menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Juni 2022

Penulis

Fitrie Nabila

NIM. 18059225

ABSTRAK

Fitrie Nabila. 2022. "Pengaruh *Product Quality* dan *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* Produk Emina yang dimediasi oleh eWoM".

Penelitian ini membahas tentang *purchase Intention* produk Emina. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Product Quality dan Endorser Credibility terhadap Purchase Intention Produk Emina yang dimediasi oleh eWOM.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan Product Quality dan Endorser Credibility terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh eWOM. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kota Padang yang pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Struktural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software smartPLS yang berbasis komponen atau varian (Variance).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. *Endorser credibility* berpengaruh positif namun tidak siginifikan terhadap *purchase intention*. *Product* quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Endorser credibility berpengaruh positif tetapi tidak siginifikan terhadap *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *purchase intention*. *Product quality* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan. *Endorser credibility* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci : *Purchase intention, Product Quality, Endorser Credibility,* eWOM

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayat-Nya serta menyertai dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Product Quality dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Emina yang dimediasi oleh eWOM". Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs Ganefri, M.Pd, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang
2. Bapak Dr, Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku ketua jurusan Manajemen, Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
4. Ibu Astra Prima Budiarti,SE,BBA.Hons selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada

penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku Penguji Skripsi I
6. Bapak Thamrin, S.Pd,MM selaku Penguji Skripsi II
7. Bapak dan Ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa Kedua orang tuaku Tercinta Ibunda Eli Salma dan Ayah Eriyanto, Yang telah memberikan doa, perh tian, dan dukungan terbesar,sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagi ibu dan ayah tercinta.
9. Dan tak lupa ucapan terima kasih yang istimewa untuk saudaraku adikku Muhammad Daffa Akron tersayang yang selalu memberi semangat, dukungan, dan do'anya. Tetaplah melakukan yang terbaik untuk keluarga kita, dan buatlah orang tua kita selalu bangga. Semoga kita jadi orang yang sukses nantinya.
10. Teman-teman Manajemen Transfer 2018, konsentrasi Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada sahabatku tersayang Atika Ulfa yang selalu setia memberi dukungan, motivasi, hiburan, do'a, dan perhatian yang luar biasa.
12. Terakhir kepada teman-teman, sahabat yang mendukung spesially my love dan semua pihak yang telah memberikan semangat, motivasi, kritik dan saran kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Padang, 12 April 2021

Fitrie Nabila

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK i
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
A. Kajian Teori 10
B. Penelitian Terdahulu 29
C. Hubungan Antar Variabel 33
1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* 33
2. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* 34
3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth* 36
4. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Electronic Word of Mouth* .. 37
5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* 38
6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth* 40
7. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth* 41
D. Kerangka Konseptual 42
E. Hipotesis Penelitian 43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45
A. Jenis Penelitian 45
B. Tempat dan Waktu Penelitian 45
C. Populasi dan Sampel 45
D. Jenis dan Sumber Data 47
E. Teknik Pengumpulan Data 48

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 48
G. Instrumen Penelitian 50
H. Teknik Analisis Data 50
I. Uji Hipotesis 55
BAB IV HASIL PEMBAHASAN 57
A. Hasil Penelitian 57
B. Gambaran Umum Responden 65
1. Karakteristik Responden 65
C. Deskripsi Variabel Penelitian 66
1. *Product Quality* 66
2. *Endorser Credibility* 67
3. *Purchase intention* 68
4. *Electronic Word of Mouth* 68
D. Analisis dan Hasil Penelitian 69
E. Pembahasan 81
1. Pengaruh Product quality terhadap Purchase intention 81
2. Pengaruh Endorser Credibility Terhadap Purchase intention 82
3. Pengaruh Product Quality Terhadap Electronic Word of Mouth (e-WoM) 84
4. Pengaruh Endorser Credibility terhadap Electronic Word of Mouth (e-WoM) 85
5. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) terhadap Purchase Intention 86
6. Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention melalui Electronic Word of Mouth 87
7. Pengaruh Endorser Credibility terhadap Purchase Intention melalui EWOM 88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 90
A. Kesimpulan 90
B. Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 99

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel 44

Tabel 2 Alternatif jawaban untuk variabel Product Quality (X1), Endorser Credibility (X2), e-WOM (Z) dan Purchase Intention (Y) 45

Tabel 3 Derajat Pencapaian Responden 46

Tabel 4 Karakteristik Responden 60

Tabel 5 Deskripsi Frekuensi Variabel Product Quality (X¬1) 61

Tabel 6 Deskripsi Frekuensi Variabel Endorser Credibility 62

Tabel 7 Deskripsi Frekuensi Variabel Purchase intention 63

Tabel 8 Deskripsi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth 63

Tabel 9 Item Pernyataan Yang Dibuang 65

Tabel 10 Average variance extracted (AVE) 68

Tabel 11 Hasil Analisis Cross Loading 69

Tabel 12 Hasil Analisis Uji Validitas 71

Tabel 13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas 71

Tabel 14 Hasil Analisis Collinearity 72

Tabel 15 Hasil Analisa R Square 73

Tabel 16 Uji Hipotesis 74

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1 Defenisi Operasional Variabel 44

Tabel 2 Alternatif jawaban untuk variabel Product Quality (X1), Endorser Credibility (X2), e-WOM (Z) dan Purchase Intention (Y) 45

Tabel 3 Derajat Pencapaian Responden 46

Tabel 4 Karakteristik Responden 60

Tabel 5 Deskripsi Frekuensi Variabel Product Quality (X¬1) 61

Tabel 6 Deskripsi Frekuensi Variabel Endorser Credibility 62

Tabel 7 Deskripsi Frekuensi Variabel Purchase intention 63

Tabel 8 Deskripsi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth 63

Tabel 9 Item Pernyataan Yang Dibuang 65

Tabel 10 Average variance extracted (AVE) 68

Tabel 11 Hasil Analisis Cross Loading 69

Tabel 12 Hasil Analisis Uji Validitas 71

Tabel 13 Hasil Analisis Uji Reliabilitas 71

Tabel 14 Hasil Analisis Collinearity 72

Tabel 15 Hasil Analisa R Square 73

Tabel 16 Uji Hipotesis 74

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan, khususnya kosmetik, berkembang di seluruh dunia. Orang semakin sadar akan pentingnya kosmetik untuk mewujudkan gaya hidup, kenyamanan dan daya tariknya bagi mata. Kosmetik memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai kebutuhan yang kini menjadi kewajiban seorang wanita sejak remaja hingga dewasa. Karenanya, penggunaan kosmetik seakan tak lepas dari keseharian perempuan.

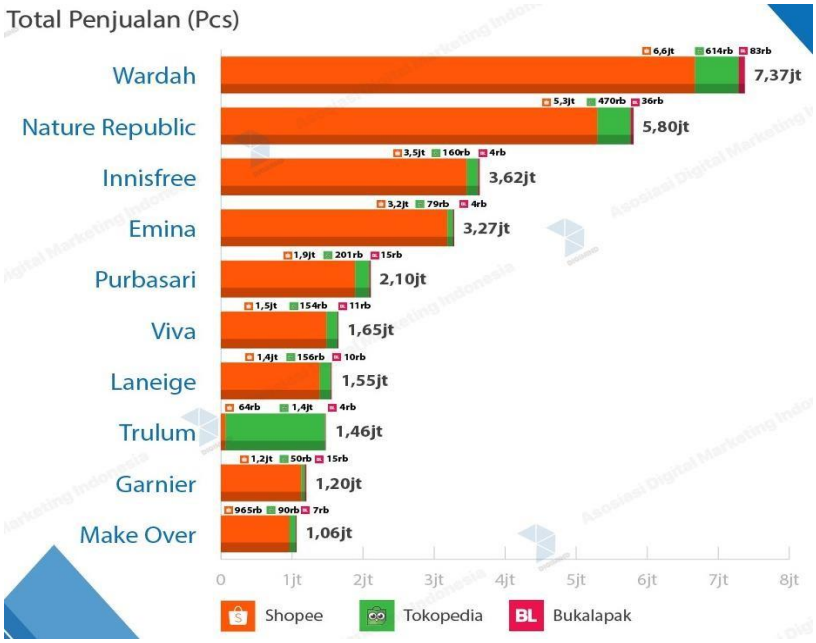
Industri kosmetik merupakan salah satu peluang pasar yang cukup menjanjikan, terutama bagi negara berkembang. Menurut *Euromonitor International*, negara berkembang berkontribusi 51% terhadap industri kecantikan global, termasuk Indonesia yang memiliki pasar aktif di Asia Tenggara. Bahkan potensi bisnis dari industri kecantikan dan perawatan di Indonesia pada 2019 ditaksir mencapai US$6 miliar. Jumlahnya diprediksi masih terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Pada 2022 potensinya diperkirakan bisa mencapai US$8,4 miliar.

Potensi bisnis kosmetik di Indonesia yang terus berkembang dimanfaatkan oleh para pelaku industri seperti PT Paragon Technology and Innovation. Yang merupakan salah satu pabrik kosmetik nasional terbesar di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah yang diperkenalkan tahun 1995, *Make Over* yang dirilis tahun 2010 dan Emina yang dirilis sejak tahun 2015.

PT Paragon Tecnology saat ini memang menjadi market leader pasar

kosmetik, namun bukan merek Emina melainkan Wardah. Data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia menunjukkan total penjualan Emina di toko online tahun 2020 sebesar 3,27 juta.

Gambar 1
Penjualan Brand Kecantikan di Toko Online



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2020

Berdasarkan Gambar 1, produk Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk kosmetik. Hal ini membuktikan bahwa purchase intention konsumen terhadap produk Emina masih rendah dibandingkan produk kosmetik merek Wardah, *Nature Republic* dan *Innisfree*. Oleh karena itu maka Emina harus menyusun strategi untuk meningkatkan purchase intention konsumen terhadap produk Emina.

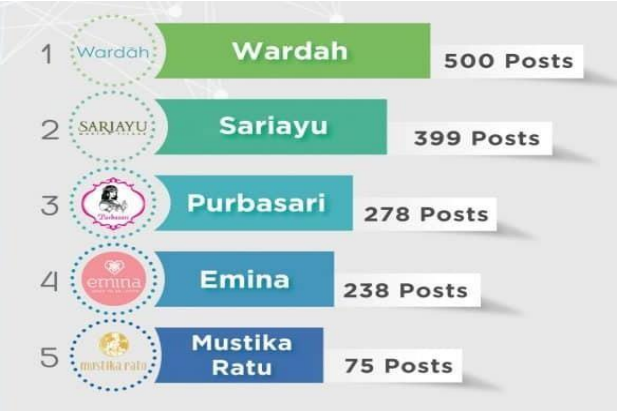
Purchase intention dapat ditingkatkan dengan mengetahu faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nastiti dan Surisno (2015) *purchase intention* dipengaruhi salah satunya oleh *Word of Mouth* (WOM).

Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa WOM adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen.

Seiring perkembangan zaman, WOM tidak saja terjadi dalam komunikasi langsung. Kini, WOM bisa terjadi secara elektronik ataupun melalui internet yang disebut dengan eWOM. Penyebaran eWOM bisa ratusan kali lipat lebih cepat dari pada personal WOM sehingga eWOM serta murah dan gratis (Hasan, 2013) sehingga eWOM dapat dijadikan sarana pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap *purchase intention* produk Emina.

eWOM produk Emina melalui media sosial terutama sosial pun masih rendah. Berdasarkan hasil analisis GDILab.com periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik local di *Twitter*, didapatkan lima nama brand yang paling sering dibicarakan oleh netizen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina dan Mustika Ratu. Wardah dengan total percakapan (*mention* dan *non mention*) 500 post. Selanjutnya Sariayu dengan 399, Purbasari dengan 278 post dan Emina 238 post.

Gambar 2



Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2017

Sumber : GDILab.com, diakses 10 Agustus 2020

Emina Cosmetics harus menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu menjadi market leader di pasar kosmetik Indonesia. Untuk itu Emina *Cosmetics* perlu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk-produk Emina dengan meningkatkan eWOM. Namun berdasarkan GDILab.com eWOM produk Emina pun juga masih rendah. Oleh karena itu maka Emina juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi eWOM.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention dan eWOM telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain *Product Quality* dan *Endorser Credibility*.

Dahulu kualitas produk tidak menjadi masalah utama, karena permintaan masyarakat terhadap barang masih terbatas dan sederhana, tidak serumit seperti saat ini. Yang terpenting adalah mendapatkan barang yang Anda butuhkan terlebih dahulu. Begitu barang diperoleh dan dikonsumsi, kebutuhan terpenuhi. Namun seiring dengan peningkatan taraf hidup

manusia, permintaan akan segala jenis barang mulai meningkat baik jumlah maupun jenisnya, dan persaingan mulai terlihat pada saat itu juga. Mempertahankan produk tetap di pasaran salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan saat itu.

Endorser merupakan individua tau kelompok yang mengkokmunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari brand terssebut (Belch & Blech, 1992). Endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand.

Endorser adalah individu atau kelompok yang menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa agar publik dapat memahami produk atau jasa tersebut. Informasi yang dikirimkan dapat didasarkan pada pendapat pribadi dalam menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut (Belch & Blech, 1992). Endorser adalah orang-orang terkenal atau dihormati, seperti selebriti atau pakar dalam produk atau jasa yang mewakili perusahaan atau merek.

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas tentang fenomena yang terjadi pada Emina *Cosmetics* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Product Quality dan Credibility Endorser terhadap *Purchase Intention* dengan eWOM sebagai variabel mediasi di kota Padang

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan masyarakat terhadap industry kecantikan yang semakin tinggi memunculkan persaingan diantara perusahaan industri kecantikan.
2. PT Paragon Tecnology saat ini memang menjadi market leader yang menguasai pangsa pasar, namun bukan produk Emina melainkan Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini
3. Emina Cosmetics belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk kosmetik sehingga berdampak pada tingkat penjualan.
4. Adanya eWOM produk Emina yang masih rendah

C. Batasan Masalah

Penelitian ini fokus kepada pengaruh Product Quality dan Credibility Endorser terhadap Purchase Intention dengan eWOM sebagai variabel mediasi di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk Emina di Kota Padang?
2. Apakah *Endroser Credibility* berpengaruh terhadap *purchase Intention* produk Emina di Kota Padang?

3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap eWOM pada produk Emina di Kota Padang?
4. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap eWOM pada produk Emina di Kota Padang?
5. Apakah eWOM berpengaruh terhadap *purchase Intention* pada produk Emina di Kota Padang?
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui eWOM pada produk Ermina di Kota Padang?
7. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *purchase Intention* melalui eWOM pada produk Ermina di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka tujuan pada penelitian ini adalah?

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase Intention* pada produk Emina di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *purchase Intention* pada produk Emina di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap eWOM pada produk Emina di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap eWOM pada produk Emina di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap *purchase Intention* pada produk Emina di Kota Padang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase Intention* melalui eWOM pada produk Ermina di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *purchase Intention* melalui eWOM pada produk Ermina di Kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkpan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini dapat meningkatkan dan memperluas kemampuan peneliti mengenai pemahaman digital marketing khususnya dalam penerapan *Product Quality* dan *Endorser Credibility* terhadap eWOM serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Emina.

   b. Bagi akademisi

      Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran khususnya strategi pemasaran produk kosmetik Emina di era digital marketing. Penelitian ini dapat pula dijadikan referensi berkelanjutan yang berkaitan dengan *Product Quality* dan *Endorser Credibility* melalui eWOM terhadap *Purchase Intention*
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Emina

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap Emina dalam memasarkan produknya yang lebih

efektif, efisien dan tepat sasaran untuk menciptakan *Purchase Intention* melalui *Product Quality* dan *Endorser Credibility*.

b. Bagi pelanggan Emina

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik Emina yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Pengertian *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase Intention (Minat beli) adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Nurcahyo & Welsa, 2017). Niat beli timbul karena adanya ketertarikan dari *individu* terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh (Theddy & Japarianto, 2015). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *purchase intention* atau minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya rasa ingin pelanggan untuk melakukan pembelian.

Purchase intention adalah kecendrungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Purchase intention juga merupakan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan

melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang (Endah, 2014).

Purchase intention pada konsumen dapat muncul karena adanya stimulus atau rancangan yang didapat melalui pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli menurut Kotler (2016) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dan mulai timbul *ketertarikan* untuk mencoba produk tersebut hingga timbul pemikiran untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut.

Berdasarkan defenisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan *purchase intention* adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Saat akan melakukan pembelian, konsumen akan di hadapkan kepada keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian yang didasari oleh minat beli terhadap barang atau jasa yang bersangkutan. Berikut merupakan beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016) yaitu:

1) Sikap orang lain, konsumen akan terpengaruh oleh sejauh mana sikap orang lain terhadap kesukaan akan suatu alternatif barang atau

jasa baik sikap negatif maupun sikap positif, serta motivasi konsumen yang timbul untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, situasi yang tidak terduga akan berdampak kepada perubahan pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung kepada konsumen itu sendiri, apakah konsumen percaya diri untuk melakukan pembelian atau tidak.

Selain itu Kumar (2013) mengatakan faktor yang mempengaruhi *purchase Intention* adalah sebagai *berikut*:

a. Persepsi manfaat

Purba (2020) berpendapat bahwa persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ketika seseorang pengguna telah merasakan manfaat yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi khususnya *e-money* maka akan muncul minat pengguna tersebut.

b. Persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah suatu hal yang mengacu kepada sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat dengan mudah digunakan tanpa memerlukan usaha lebih (Davis, 1989). Kemudahan dari penggunaan aplikasi dirasakan meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi.

c. Fitur layanan

Fitur merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain (Umaningsih, 2020). Fitur layanan yang disediakan didalam e-money akan meningkatkan minat dari pengguna untuk menggunakannya.

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayan akan meningkatkan minat dari pengguna dalam menggunakan e-money.

Menurut Utami (2020) purchase intention dipengaruhi oleh:

a. Endorser Credibility

Credibility Endorser dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang endorser dalam memberikan pesan informasi dengan baik sehingga mudah direspon oleh masyarakat.

b. Product quality

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, ini meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan akurasi operasi, dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Utami (2020) yang menyatakan bahwa purchase intention dipengaruhi oleh endorser credibility, dn product quality.

Purchase intention di pengaruhi oleh :

a. Product quality

Garvin (2008) mengungkapkan ada lima faktor yang mempengaruhi purchase intention dari product quality :

- Kinerja produk

  Dimana ini manfaat utama produk yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama saat akan membeli produk.

- Kehandalan produk

  Peluang suatu produk dalam menghindari kegagalan atau kerusakan ketika menjalankan fungsinya.

- Fitur produk

  Karakteristik atau ciri ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk.

- Daya tahan

  Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- Kesesuaian

  Janji yang harus di miliki suatu produk. Produk yang memiliki kualitas berarti sesuai dengan standar nya.

b. Endorser Credibility

Husein (2017) mengungkapkan ada faktor yang mempengaruhi purchase intention dari endorser credibility :

- Memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga di sini perusahaan tidak akan memilih selebriti yang tidak kreadible. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya. Pemilihan Celebrity Endorser dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Celebrity Endorser memanfaatkan seorang artis, yang dikenal masyarakat karna kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Husein, 2017).

c. Ewom

Keller (2013) mengungkapkan ada lima faktor yang mempengaruhi purchase intention dari ewom :

- Nama baik, menunjukan reputasi dari jaringan e-*commerce* yang digunakan oleh calon pembeli.
- Spesifik nilai merupakan nilai khusus yang menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan fasilitas *electronic* berbasis e-*commerce*

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut penelitian Naufal & Ferdinand (2015) purchase intention ditentukan oleh indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Artinya konsumen yangsudah berminat membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga membeli produk yang sama.
3) Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku orang- orang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika ada masalah dengan produk yang disukai.
4) Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

d. Jenis-Jenis *Purchase Intention*

Menurut Rosinda dan Sudarwanto (2013:7) ada beberapa macam *purchase intention* yaitu:

1) Minat beli merupakan pemikiran konsumen tentang apa yang akan mereka beli.
2) Minat belanja merupakan rencana konsumen tentang dimana mereka akan membeli suatu produk.
3) Spending Intensition dimana konsumen memikirkan tentang berapa mereka mengeluarkan uang untuk belanja.

4) Minat mencari merupakan niat konsumen untuk mencari produk.
5) Minat mengkonsumsi merupakan suatu minat konsumen untuk mencari suatu produk dalam beberapa aktivitas konsumsinya.

2. Konsep Product Quality

a. Pengertian Product Quality

Kotler dan Armstrong (2013) mengatakan *product quality* merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya et al., 2014).

Product quality merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Sulistyari, 2012). Karena hal itu, maka perusahaan berusaha untuk berfokus pada kualitas produk dan membuat perbandingan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan/industri pesaing. Akan tetapi, Sebuah produk dengan penampilan yang lebih baik atau yang terbaik sekalipun bukanlah menjadi produk dengan kualitas tertinggi jika penampilan dari produk bukanlah yang menjadi kebutuhan dalam pasar.

Kotler (2013) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Tingkat kualitas tidak selalu harus tinggi. Kualitas bisa saja rendah, sedang atau tinggi, sesuai dengan positioning yang diinginkan dan target pasarnya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuain bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai / dijanjikan.

b. Tingkatan Product Quality

Menurut Sejati dan Yahya (2016) ada empat tingkatan produk, yaitu:

1) Produk inti (core product), yaitu Merupakan fungsi inti dari produk tersebut, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2) Produk yang diharapkan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

3) Produk tambahan (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaing.
4) Produk potensial (potencial product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

c. Indikator *Product Quality*

Garvin (2008) mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa digunakan oleh pemasar yaitu:

1) Dimensi *performance* atau kinerja produk

   Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2) Dimensi *reliability* atau kehandalan produk

   Dimensi kedua adalah peluang suatu produk dalam menghindari kegagalan atau kerusakan ketika menjalankan fungsinya

3) Dimensi *feature* atau fitur produk

   Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4) Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5) Dimensi *conformance* atau kesesuaian

   Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6) Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

   Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

   Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

   Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas

dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapa dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya

3. Konsep Endorser Credibility

a. Pengertian Endorser Credibility

Menurut Anderson (1970), kredibilitas sumber dapat dikonseptualisasikan sebagai "bobot" yang dapat meningkatkan nilai informasi dalam sebuah pesan. Sumber kredibilitas, yang mengacu pada keahlian yang dirasakan sumber pesan dan kepercayaan, memiliki sejarah dalam penelitian persuasi (Tromala et al, 2006).

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti endorser adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Menurut Goldsmith et al. (2000) kredibilitas selebriti endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen.

Belch & Belch (2012) mengatakan bahwa celebrity endorser didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam sebuah iklan. Endorser sering juga disebut direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan

sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut A. Shimp (2003) endorser adalah pendukung iklan atau yang juga dikenal sebagai bintang iklan yang berfungsi mendukung suatu produk, selebritis adalah karakter (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di berbagai bidang produk yang didukungnya. Selebriti dipandang sebagai individu yang dicintai oleh komunitas dan memiliki keunggulan tertentu yang membedakannya dari individu lain.

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas selebriti endorser adalah sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek. Menurut Goldsmith et al. (2000) kredibilitas selebriti endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen.

b. Dimensi Endorser Credibility

Menurut dimensi kredibilitas endorser, (Ohanian, 1990; Goldsmith et al., 2000; 2001; 2002) kredibilitas endorser memiliki tiga dimensi, yaitu:

1) Keahlian, ialah seseorang yang memiliki kompetensi dan telah terlatih saat mereka memberikan edukasi kepada audiens.
2) Kepercayaan, ialah ketika komunikator dapat dipercaya maka akan menghasilkan hubungan yang signifikan, namun sebaliknya jika tingkat kepercayaan rendah maka huungan tidak signifikan.

Daya tarik, merupakan hal yang mempengaruhi penilaian awal seseorang, selain itu banyak dari perusahaan yang sama ini menggunakan endorser dalam iklan mereka, dan kredibilitas dari endorser ini penting untuk membujuk konsumen untuk membeli merek yang diiklankan (Goldsmith et al., 2000).

c. Atribut Endorser Credibility

Menurut Shimp (2010:251) selebriti yang efektif harus memiliki dua atribut umum endorser, yaitu:

1) *Credibility*

Dalam arti yang paling dasar, kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya dan mempercayai seseorang. Jika sebuah sumber informasi, seperti endorser, dianggap kredibel, sikap audience dapat berubah melalui proses psiologis yang disebut internalisasi.

2) *Attractiveness* (daya tarik)

Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi pada identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan celebrity endorser sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari endorser tersebut.

Pemilihan Celebrity Endorser dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Celebrity Endorser

memanfaatkan seorang artis, yang dikenal masyarakat karna kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya Andrio Husein (2017 : 253).

Menurut Kristianto (2011:119) penggunaan seorang bintang iklan dapat mempengaruhi khalayak pemirsa untuk melakukan pembelian suatu produk yang diiklankan pada media.

Dengan penggunaan sosok yang sudah dikenal dengan baik dimasyarakat luas sebelumnya, akan lebih mudah bagi produk untuk menarik perhatian masyarakat. Ketika konsumen menemukan sesuatu pada diri endorser yang dianggap menarik, persuasi terjadi melalui identifikasi, yaitu ketika konsumen mempersepsikan celebrity endorser sebagai sesuatu yang menarik, konsumen kemudian mengidentifikasi endorser tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan, atau preferensi tertentu dari si endorser.

3) Pengaruh *celebriti endorser* terhadap minat beli

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga di sini perusahaan tidak akan memilih selebriti yang tidak kreadible.

Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya. Pemilihan Celebrity Endorser dalam beriklan telah biasa dilakukan

oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Celebrity Endorser memanfaatkan seorang artis, yang dikenal masyarakat karna kemampuannya disuatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Husein, 2017).

d. Indikator *Endorser Credibility*

Berikut adalah beberapa indikator untuk mengukur variabel *endorser credibility* yakni (Husein, 2017) :

1) Endorser atraktif, artinya endorser mempunyai daya tarik dan bersifat menyenangkan.
2) Endorser berkelas, artinya endorser memiliki nilai lebih yang dapat diperhitungkan.
3) Endorser cantik/ganteng, artinya endorser memiliki keindahan dalam segi rupa wajah yang membuat konsumen senang saat memandang.
4) Endorser elegan, artinya endoser memiliki keelokan, kerapian, keanggunan dalam berkomunikasi dan berpenampilan.
5) Endorser seksi, artinya endorser memiliki daya pikat dan daya tarik.
6) Endorser jujur, artinya endorser tersebut berterusterang dalam menyampaikan komunikasi kepada konsumen.
7) Endorser tulus, artinya endorser menyampaikan secara sungguh-sungguh dan tidak berpura-pura.
8) Endorser dapat dipercaya, artinya endorser tersebut menjalankan kepercayaan yang diberikan padanya dengan baik. Serta meyakinkan konsumen akan hal yang mereka sampaikan.

9) Endorser handal, artinya endorser dapat dipercaya, memiliki kekuatan dan kemampuan.
10) Endorser ahli dibidangnya, artinya endorser tersebut memiliki kemahiran, mengerti dan paham mengenai keterampilan yaitu menyampaikan komunikasi kepada konsumen tentang sebuah produk.
11) Endorser berpengalaman dibidangnya, artinya endorser telah memiliki kompetensi dalam hal pekerjaan yang dilakukan karena telah melakukannya.
12) Endorser berpengetahuan dibidangnya, artinya endorser telah memiliki kemampuan dan berilmu dibidangnya.
13) Endorser memiliki kualifikasi dibidangnya, artinya endorser tersebut memiliki syarat yang telah terpenuhi sebagai seorang endorser.
14) Endorser memiliki keahlian dibidangnya, artinya endorser tersebut memiliki keahlian dan kemahiran dalam bidangnya.

4. Konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth merupakan fasilitas elektronik yang digunakan oleh konsumen untuk memasarkan sebuah merek produk kekonsumen yang lain. Fasilitas elektronik yang digunakan dapat berupa email, atau pun pesan yang terdapat pada beranda website jual beli. *Electronic word of mouth* merupakan pesan yang disampaikan oleh

individu yang membeli produk. Semakin positif pesan yang disampaikan konsumen yang menggunakan produk maka akan mempengaruhi user atau pihak yang membaca pesan sehingga akan mendorong ketertarikan dalam diri mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Tjiptono, 2010).

Menurut Keller (2013) *electronic word of mouth* merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan kegiatan promosi dengan memanfaatkan fasilitas elektronik khususnya pesan melalui website atau media online, persepsi atau pesan yang dirsampaikan lewat media tersebut diyakini dapat mempengaruhi psikologis yang dimiliki oleh individu yang membaca pesan. Psikologis yang dimiliki individu yang membaca pesan akan mendorong individu tertarik mencoba menggunakan produk yang tertera pada pesan elektronik.

Didalam konsep pemsaran modern *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan media sosial seperti facebook, instagram, website jual beli atau pun fasilitas lainnya. Penggunaan *electronic word of mouth* menjadi elemen yang sangat penting didalam konsep pemasaran modern mengingat biaya yang dibutuhkan lebih murah dan tidak memiliki batasan waktu dalam melaksanakannya. Jadi peneliti menduga bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan menggunakan website.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette et al. (2010), dimensi berikut digunakan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) :

1) *Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al., (2010) membagi indikator dari Intensity sebagai berikut :
   a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
   b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
   c) Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2) Valence *of Opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of Opinion* meliputi :
   a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
   b) Rekomendasi dari pengguna situs jejraing sosial
3) *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:
   a) Informasi Variasi makanan dan minuman
   b) Informasi kulaitas (rasa, tekstur dam suhu) makanan dan minuman
   c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

c. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth tidak terbentuk dengan sendiri akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah dimensi. Masing masing dimensi akan menciptakan ketertarikan dalam pemanfaatan media. Menurut Keller (2013) *electronic word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1) Nama baik, menunjukan reputasi dari jaringan e-*commerce* yang digunakan oleh calon pembeli.
2) Spesifik nilai merupakan nilai khusus yang menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan fasilitas *electronic* berbasis e-*commerce*.
3) Kelemahan merupakan kemungkinan risiko yang dihadapi oleh konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah merek.

Perawatan merupakan kemudahan dalam menggunakan fasilitas dalam menggunakan sistem *electronic* berbasis e-*commerce*.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menjadi rujukan untuk dilakukannya penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan sekaligus pendukung dilakukannya penellitian ini, antara lain:

1. Penelitian Monicha L A & Kusumawardhani (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Electronic Word of Mouth Engagement* Pada Minat Beli (Studi pada Kosmetik Wardah di Semarang. Tujuan penelitian Monicha L A &

Kusumawardhani (2019) adalah untuk menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Celebrity Endorser* terhadap *Electroonic of Mouth Engagement* dan dampaknya terhadap Minat Beli. Sampel penelitian Monicha L A & Kusumawardhani (2019) adalah 120 orang. Monicha L A & Kusumawardhani (2019) menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian Monicha L A & Kusumawardhani (2019) menunjukkan bahwa 1. Pemasaran Media Sosial mempunyai hubungan positif terhadap eWOM, 2. *Celebrity Endorser* mempunyai hubungan positif terhadap eWOM, 3. eWOM mempunyai hubungan positif terhadap Minat Beli.

2. Penelitian Syaiful & Royani (2020) dengan judul Beli atau Tidak? Peran *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Kosmetik Lokal. Tujuan penelitian Syaiful & Royani (2020) adalah peran electronic word of mouth dan kepribadian merek terhadap keputusan pembelian khususnya dalam konteks pembelian produk kosmetik merek lokal. Sampel penelitian Syaiful & Royani (2020) adalah 439 orang wanita berusia 20-34 tahun yang minimum telah membeli produk kosmetik *Make Over* sebanyak satu kali. Syaiful & Royani (2020) menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian Syaiful & Royani (2020) menunjukkan bahwa kepribadian merek dan *electronic word of mouth* baik berdiri sendiri ataupun secara beperan yang sangat kuat memprediksi keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal.

3. Penelitian Husna & Dirgantara (2018) dengan judul Analisis Pengaruh *electronic Word of Mouth* di Mediasi Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik SariAyu. Tujuan penelitian Husna & Dirgantara (2018) adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Sampel penelitian Husna & Dirgantara (2018) adalah 258 orang wanita berusia 17-29 orang yang menggunakan Media Sosial dan mengetahui informasi tentang produk kosmetik Sariayu. Husna & Dirgantara (2018) menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan Anallisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Husna & Dirgantara (2018) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang posiitif antara eWOM terhadap Minat Beli.
4. Penelitian Adriyati & Indriani (2017) dengan judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. Tujuan penelitian Adriyati & Indriani (2017) adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan minat beli pada produk Wardah. Sampel penelitian Adriyati & Indriani (2017) adalah 100 orang wanita berusia 15-29 tahun, yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi tentang Wardah dari konsumen Wardah lain secara online. Adriyati & Indriani (2017) menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan Anallisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Adriyati & Indriani (2017) menunjukkan bahwa 1. terdapat hubungan yang positif antara eWOM terhadap Citra merek. 2. terdapat hubungan yang positif antara

eWOM terhadap minat beli. 3. terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek terhadap Minat Beli.

5. Penelitian Amalia & Zuliestiana (2020) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series (Studi Kasus Kota-Kota di Jawa Barat. Tujuan penelitian Amalia & Zuliestiana (2020) adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara karakteristik dari eWOM terhadap Minat Beli New Wardah *Exclusive* Series. Sampel penelitian Amalia & Zuliestiana (2020) adalah 400 orang masyarakat Indonesia dengan menggunakan rumus Bernoulli dari Zikmund et al., (2010). Amalia & Zuliestiana (2020) menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model*. Hasil penelitian Amalia & Zuliestiana (2020) menunjukkan bahwa 1. terdapat hubungan yang positif antara adopsi dari informasi eWOM terhadap minat beli konsumen New Wardah *Exclusive* Series. 2 terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap informasi eWOM terhadap minat beli konsumen *New* Wardah *Exclusive* Series.
6. Penelitian Tasya Amanda (2021) dengan judul Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. Penelitian ini dilakukan pada Brand Imokey.Id di Platform Instagram dengan sampel sebanyak 100 responden dari followers imokey.id. Penelitian ini menggunakan model penelitian verifikatif dengan metode explanatory survey yaitu metode penelitian pengumpulan data sampel dengan menggunakan perhitungan slovin. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa

electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention sedangkan product quality tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli dan harga berpengaruh terhadap purchase intention.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*

Berbagai macam produk baru yang muncul seiring kebutuhan persaingan di pasar. Perkembangan produk tidak bisa terlepas dari jumlah produsen atau perusahaan yang memproduksi barang atau produk sejenis. Banyaknya perusahaan dengan produk sejenis menciptakan persaingan tersendiri antar perusahaan dalam memberikan manfaat dari pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Pelayanan yang diberikan pun memiliki bentuk seperti harga yang dinilai terjangkau, serta kualitas yang dinilai baik dan memiliki bentuk desain yang lebih menarik.

Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan minat pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Kualitas produk juga dapat ditentukan dari bagaimana konsumen memandang produk tesebut, sedangkan dari segi pemasaran kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk memuaskan baik itu kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Amron 2018).

Purchase intention menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah kekuatan atau dorongan dari dalam individu yang memaksa konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun dari berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya. Ingatan ini akan muncul seiring dengan kesadaran akan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) dengan objek penelitian konsumen pakaian dari usaha A-36 dibidang *fashion* di Kota Surabaya menyimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pakaian di perusahaan A-36. Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh product quality terhadap purchase intention dengan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention*

McCracken (1989) menemukan bahwa endorser selebriti dan produk itu sendiri berperan dalam interpretasi akhir. McCracken

mengusulkan teori transfer makna untuk menjelaskan bagaimana karakteristik selebriti ditransfer ke produk. Arti produk diciptakan oleh selebriti dan kemudian ditransfer ke konsumen. Oleh karena itu, pandangan konsumen tidak dibentuk oleh dukungan langsung, tetapi oleh interaksi antara makna diri konsumen, makna yang dibangun produk, dan selebriti yang mendukung produk.

Hall (2015) menggambarkan endorser sebagai pendukung mikro. Deskripsi seperti itu menunjukkan bahwa endorser ini digunakan pada tingkat mikro, dengan organisasi menghabiskan sejumlah kecil uang untuk endorser yang berguna untuk menargetkan audiens tertentu, daripada menghabiskan uang dalam jumlah besar untuk selebriti dengan daya tarik audiens yang lebih luas.

Seperti yang diharapkan, ketika konsumen menganggap influencer media sosial sebagai kredibel, mereka cenderung berniat untuk membeli produk, mungkin karena konsumen membentuk evaluasi keseluruhan dari kredibilitas influencer untuk mengevaluasi nilai dukungan produk selama proses pengambilan keputusan mereka. Proses ini dapat mencakup apakah influencer dapat dipercaya untuk mengomunikasikan informasi yang berharga dan akurat dan apakah mereka diharapkan memiliki pengalaman yang sesuai dengan produk atau keahlian umum.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aysegul et.al (2014) yang menyatakan bahwa *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimana *endorser credibility* memiliki dimensi yaitu daya tarik, kepercayaan dan

keahlian yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap *purchase intention* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Diduga *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Persaingan memiliki dampak pada pembuatan produk baru sebagai tindakan penguasaan dalam pasar dan untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan. Perusahaan memberikan variasi penawaran produk untuk mencapai tujuan yang menguntungkan perusahaan tersebut. Perusahaan dapat menarik calon konsumen dengan cara memberikan penawaran pada produk yang berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen dalam rangka peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Konsumen dengan motivasi yang lebih tinggi untuk memproses informasi tampaknya lebih mampu membuat keputusan yang baik. Kesimpulan yang cukup jelas dari hasil ini adalah bahwa informasi atribut yang lengkap, lengkap dan akurat ditambah dengan alat interaktif untuk mengelola informasi tersebut akan membantu mereka dalam membuat pilihan yang baik. Namun, penting bahwa mereka juga cukup rentan untuk meninggalkan preferensi profil atribut mereka sendiri dan memilih profil yang direkomendasikan.

Meskipun mereka terus membuat pilihan yang optimal, mereka tetap cukup terpengaruh untuk mengorbankan preferensi mereka sendiri. Dengan demikian, strategi merilis e-WOM hanya ketika ada lebih banyak rekomendasi (untuk memvalidasi satu posisi) atau meminta deskripsi yang rumit tentang pengalaman terkait produk dari pemberi rekomendasi dapat membantu memastikan bahwa keputusan pilihan dibuat oleh yang lebih tinggi. kebutuhan kognisi konsumen akan lebih cenderung menghasilkan kepuasan masa depan mereka dengan produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukluk 'Atul Bahiroh (2019) dengan hasil penelitiannya bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM). Dampak positif yang dihasilkan dari E-WOM yang dilakukan oleh orang lain akan berpengaruh terhadap individu lain untuk mengetahui kualitas produk dan kepuasan pelanggan, dimana apabila kualitas produk baik maka akan mencapai sebuah kepuasan. Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *electronic word of mouth* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

4. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Informasi dari sumber yang kredibel dapat mempengaruhi opini, sikap, dan/atau perilaku melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi (Belch dan Belch, 1993). Internalisasi terjadi ketika penerima termotivasi

untuk memiliki posisi yang benar secara objektif pada suatu masalah. Penerima mempelajari dan mengadopsi pendapat juru bicara yang kredibel karena dia percaya informasi dari orang ini mewakili posisi yang akurat tentang masalah tersebut.

eWOM terjadi dalam konteks yang dimediasi komputer yang lebih kompleks, sedangkan WOM tradisional biasanya terjadi dalam konteks tatap muka/satu lawan satu. Dengan WOM tradisional, peserta berada dalam jarak yang dekat dan dapat menarik dari banyak isyarat sosial dan kontekstual. Seringkali, percakapan ini bersifat pribadi. Di sisi lain, dengan eWOM, peserta terlibat dalam komunikasi dengan jaringan orang di komunitas online di mana percakapan lebih terlihat (Kozinets et al, 2010).

Penelitian yang relevan dilakukan oleh Dwi Indah Kinanti (2021) yang menghasilkan endorser credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-word of mouth. Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh *endorser credibility* terhadap *electronic word of mouth* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_4 : Diduga *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

5. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Malik et al. (2013) sebuah komunikasi word of mouth akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media yang diluncurkan oleh perusahaan.

Didalam konsep pemasaran modern *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan media sosial seperti facebook, instagram, website jual beli atau pun fasilitas lainnya. Penggunaan *electronic word of mouth* menjadi elemen yang sangat penting didalam konsep pemasaran modern mengingat biaya yang dibutuhkan lebih murah dan tidak memiliki batasan waktu dalam melaksanakannya. Jadi peneliti menduga bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

E-WOM didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al. 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi (2016) dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli followers instagram Warunk Upnormal. Kemudian, penelitian yang relevan dilakukan oleh Lidia Estheryna Dewi Putri (2015) dihasilkan bahwa variabel electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention baik secara simultan maupun parsial. Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Produk yang memiliki penampilan terbaik tidak selalu merupakan produk yang memiliki kualitas tertinggi, jika penampilan bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, dikarenakan hal itu produk-produk dari produsen yan sudah berada di pasaran saat ini dituntut agar lebih kreatif dan banyak melakukan variasi serta inovasi pada produknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga pasar.

Melalui media sosial yang dimiliki, perusahaan/brand dapat berkomunikasi dengan audiens di dalamnya. Salah satu pemanfaatan media sosial bagi brand adalah untuk melakukan Electronic Word of Mouth. E-WOM sendiri muncul berkat kemajuan internet yang saat ini juga digunakan dalam pencarian informasi mengenai produk tertentu yang dimiliki oleh suatu brand atau perusahaan. Perilaku konsumen online di pengaruhi segnifikan oleh sikap konsumen yang di dasarkan pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari preferensi konsumen melalui word of mouth. Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_6 : Diduga *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention melalui electronic word of mouth*

7. Pengaruh *Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Dukungan *endorser* dinilai sangat efektif dalam komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh adanya *celebrity endorser*, dukungan selebritis endorser dinilai sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik dan pangsa pasar khususnya konsumen muda (Babu & Latha, 2014). Menurut Kristanto et al (2017) penggunaan *celebrity endorser* akan mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen.

Informasi positif yang ada pada E-WoM tentu akan meningkatkan minat beli konsumen, dan berlaku hal yang sebaliknya. E-WOM diakui sebagai sumber informasi non-komersial dan dapat dipercaya, serta dapat memberikan dampak yang besar pada pembentukan sikap kosumen dan minat mereka untuk membeli (Kala & Chaubey, 2018). Oleh sebab itu, peneliti melihat bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth* dengan hipotesis sebagai berikut:

H_7 : Diduga *endorser credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention melalui electronic word of mouth*

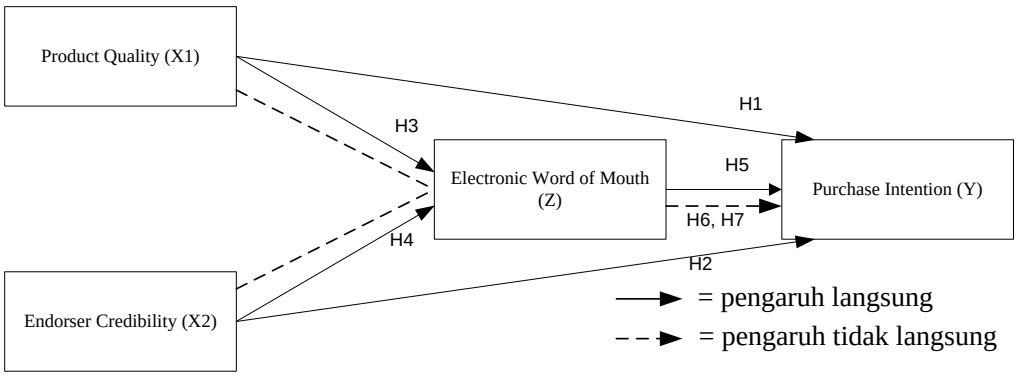
D. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian landasan teori dan hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa product quality, dan endorser credibility berpengaruh terhadap purchase intention. Perusahaan dapat menarik calon konsumen dengan cara memberikan penawaran pada produk yang berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen dalam rangka peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dan juga dengan adanya endorser yang memiliki credibility dapat meningkatkan minat dari calon pembeli untuk membeli produk. Melalui pemanfaatan e-WoM perusahaan dapat meningkatkan purchase intention dari pembeli terhadap produk.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Product quality* (X1), dan *Endorser Credibility* (X2). Variabel terikat adalah *purchase intention* (Y) dan variabel intervening adalah *electronic word of mouth* (Z). Variabel product quality diukur dengan menggunakan indikator dari Garvin (2008) yaitu dimensi performance, dimensi reliability, dimensi feature, dimensi durability, dimensi conformance, dimensi serviceability, dimensi aesthetic, dan dimensi perceived quality. Variabel endorser credibility diukur menggunakan indikator dari Husein (2017) yaitu endorser atraktif, berkelas, cantik/ganteng, elegan, seksi, jujur, tulus, dapat dipercaya, handal, ahli bidangnya, berpengalaman dibidangnya, berpengetahuan dibidangnya, memiliki kualifikasi dibidangnya, dan memiliki keahlian dibidangnya. Variabel purchase intention diukur menggunakan indikator Naufal dan Ferdinand (2015) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel E-WoM diukur menggunakan

indikator dari Goyette et al (2010) yaitu intensity, valence of opinion, dan content.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan hipotesis yang bisa dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 = *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2 = *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3 = *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

H4 = *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

H5 = *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H6 = *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*

H7 = *Endorser Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian statistik yang dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. *Product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Kualitas produk akan mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk tersebut sehingga ditentukan seberapa besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
2. *Endorser credibility* berpengaruh positif namun tidak siginifikan terhadap *purchase intention*. Jika konsumen melihat bahwa model iklan tersebut memiliki pengetahuan tentang produk yang diiklankannya, maka akan lebih menarik calon pelanggan untuk membelinya.
3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Kualitas produk dapat meningkatkan kredibilitas hasil pencarian informasi dan pengaruh sosial dari e-commerce sosial juga ditingkatkan sehingga secara positif mempengaruhi perilaku belanja seluler dan komunikasi eWOM.
4. *Endorser credibility* berpengaruh positif tetapi tidak siginifikan terhadap *electronic word of mouth*. Konsumen mengandalkan pengalaman bersama dan eWOM untuk mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan layanan. Keterlibatan dan kemampuan bersosialisasi reviewer memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepercayaannya.

5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *purchase intention*. Sebelum terjadi pembelian maka konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi yang diperoleh dari review online dari produk kosmetik sehingga EWOM sangat berpengaruh terhadap purchase intention.
6. *Product quality* terhadap purchase intention melalui *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Konsumen lebih memilih word-of-mouth karena dianggap akurat dalam memberikan informasi berbasis pengalaman pribadi. Perubahan paradigma pemasaran juga telah mengubah perilaku konsumen karena pemasaran tradisional telah ditinggalkan.
7. *Endorser credibility* terhadap *purchase intention* melalui *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Selebriti yang memiliki kemampuan yang memiliki kredibilitas terpercaya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan sesuai dengan persepsi yang diinginkan khalayak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan *purchase intention, endorser credibility, product quality* di Kota Padang, maka disarankan kepada pemilik dari pihak manajemen produk Emina yiatu untuk mempertimbangkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengendalika E-WoM melalui :
   a. Selalu mengupdate informasi yang terkait produk Emina melalui media online seperti di media sosial bisa dilihat dari website, instagram, facebook, dll.

b. Mengupgrade informasi yang ada di online agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Emina.
c. Mengendalikan pesan negatif konsumen melalui media online agar tidak menurunkan kualitas produk Emina.

2. Menggunakan endorser yang memiliki credibility sebagi berikut :
   a. Memiliki pengalaman sebagai endorser yang berpengalaman diberbagai produk.
   b. Dapat dipercaya dengan adanya selebgram, bintang iklan dari produk Emina
   c. Endorser yang memiliki image positif.
3. Meningkatkan kualitas produk melalui :
   a. Meningkatkan kualitas produk melalui hasil yang memuaskan karena mudah digunakan.
   b. Meningkatkan kualitas produk agar tetap tahan lama dan tidak mudah luntur ketika dipakai.
   c. Meningkatkan kualitas produk karena terdapat manfaat yang tidak dimiliki produk lain.