

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA WANITA DI KOTA PADANG

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh :

**ULFA KHAIRUNNISA SYUKRI
NIM. 1303787/2013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

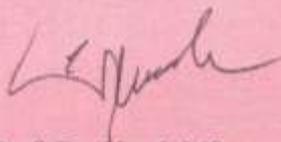
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA WANITA DI KOTA PADANG

Nama : Ulfa Khairunnisa Syukri
BP/NIM : 2013 / 1303787
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

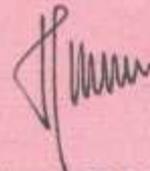
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Diketahui oleh:
Ketua program studi manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH PADA WANITA DI KOTA PADANG

Nama : Ulfa Khairunnisa Syukri
BP/NIM : 1303787/ 2013
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

Prof. Dr. Yasri, MS

(Ketua)



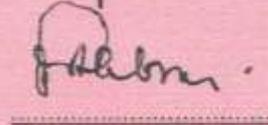
Firman SE, M.Sc

(Sekretaris)



Gesit Thabrani, SE, MT

(Penguji)



Yunita Engriani SE, MM

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulfa Khairunnisa Syukri
TM/NIM : 2013 / 1303787
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 4 Juli 1995
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Cendana Parak Gadang Blok C No 3, Padang
No.Hp/Telp : 081277374332
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Wanita di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2018
Yang Menyatakan,



Ulfa Khairunnisa Syukri
TM/NIM: 2013/1303787

ABSTRAK

Ulfa Khairunnisa Syukri, 1303787/2013: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Wanita di Kota Padang.

**Pembimbing: 1. Prof. Yasri, M.S.
2. Firman, S.E, M.Sc.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli, dan (2) Pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita kota Padang yang belum pernah menggunakan Wardah, dengan menggunakan rumus cochrane, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, dengan metode *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner online yang disebarakan kepada 100 orang wanita kota Padang yang belum pernah menggunakan Wardah, berumur 15 tahun keatas dan menggunakan sosial media. Untuk menguji dua hipotesis yang ada, maka penguji melakukan uji T, dengan hasil kedua hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *electronic word of mouth* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada wanita di kota Padang. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Product Knowledge*, dan Minat Beli

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Wanita di Kota Padang***". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri M.S selaku pembimbing I dan Bapak Firman S.E, M.Sc selaku pembimbing II telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Bapak Gesit Tabrani, SE, MT selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Dosen penguji Bapak Gesit Tabrani, SE, MT dan Ibu Yunita Engriani SE, MM yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si., Ph.D selaku pembimbing akademik.
6. Staf dosen serta karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

8. Kedua orang tua tercinta, Bapak M. Syukri Kasim dan Ibu Yulfiyendri Muchtar beserta adik tersayang Hafiza Utami Syukri, dan tante Yesmizarti yang tiada henti-hentinya berdoa, memotivasi, dan memberi semangat untuk selalu bangkit serta mencurahkan segala perhatiannya bagi penulis.
9. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, Arif dan teman SMA lainnya, mahasiswi program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dan semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak / Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	9
1. Minat Beli	9
a. Pengertian Minat Beli	9
b. Indikator Minat Beli.....	10
c. Proses Keputusan Pembelian	11
d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	12
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
b. Perbedaan eWOM dan WOM.....	15
c. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
d. Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli	17
3. <i>Product Knowledge</i>	18
a. Pengertian <i>Product Knowledge</i>	18
b. Indikator <i>Product Knowledge</i>	19
c. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap Minat Beli.....	20

B. Penelitian Relevan.....	21
C. Kerangka Konseptual	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel.....	28
D. Jenis Data Penelitian	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
G. Instrumen Penelitian.....	32
H. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah dan Perkembangan Wardah.....	41
B. Analisis Deskriptif.....	44
1. Analisis Deskriptif Responden.....	44
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
C. Analisis Induktif.....	50
1. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinearitas	51
c. Uji Heterokedastisitas	52
D. Analisis Statistik.....	53
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
2. Uji Kelayakan.....	54
3. Uji Hipotesis	55
E. Pembahasan Hasil Penelitian	56

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Merek Kosmetik yang Diminati Wanita Indonesia Tahun 2015.....	2
Tabel 2. Peringkat Produk Wardah pada <i>Top Brand Award</i>	6
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. Bobot Penelitian Skala Likert	32
Tabel 5. Hasil Uji Valid	33
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 7. Rentang Skala TCR.....	36
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel10. Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media	45
Tabel11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
Tabel12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Knowledge</i>	48
Tabel13. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	49
Tabel14. Uji Normalitas dengan <i>One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test</i>	51
Tabel15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel16. Uji Glejser	52
Tabel17. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Contoh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Kosmetik Wardah	4
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 3. Kerangka Konseptual	25

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, kemudahan informasi telah menjangkau seluruh masyarakat diseluruh dunia. Dengan adanya teknologi dan semakin luasnya pengetahuan, masyarakat dapat mengetahui berita-berita terbaru dan saling mengirim pesan dari seluruh wilayah di dunia. Hal ini juga dapat dirasakan dampaknya pada bidang perekonomian. Kemudahan informasi dan teknologi memungkinkan untuk memperluas wilayah pemasaran dan meningkatkan kualitas penjualan produk maupun jasa.

Salah satu industri yang ikut berkembang bersama perkembangan zaman adalah industri kosmetik. Peran kosmetik dalam kehidupan sehari-hari terutama kaum wanita, sudah tidak asing lagi. Kini para wanita tertarik untuk memakai kosmetik bukan hanya untuk tampil lebih menarik, tapi juga untuk mengikuti tren-tren kecantikan yang terus berganti setiap musimnya. Tingginya keinginan wanita untuk mempercantik diri dengan beragam produk kecantikan inilah yang membuat persaingan industri kosmetik semakin meningkat.

Salah satu merek kosmetik yang berasal dari Indonesia adalah Wardah. Wardah kosmetik merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon *Technology and Innovation* yang telah beredar luas di Indonesia. Wardah kosmetik termasuk salah satu merek yang diminati di pasaran Indonesia. Tabel 1 menunjukkan daftar merek-merek yang paling digemari oleh wanita Indonesia:

Tabel 1. Merek Kosmetik yang Paling Digemari Wanita Indonesia pada Tahun 2015

No	Merek Kosmetik	Persentase
1	Wardah	37.8 %
2	Pixy	10.1 %
3	Sari Ayu	8.7 %
4	Viva	6.6 %
5	Ponds	6.6 %
6	Latulip	3.9 %
7	Oriflame	3.6 %
8	Maybelline	3.3 %
9	Revlon	2.9 %
10	MustikaRatu	1.9 %
11	Garnier	1.4 %
12	Lain-lain	13.4 %
Total		100 %

Sumber: MarkPlusInc.com

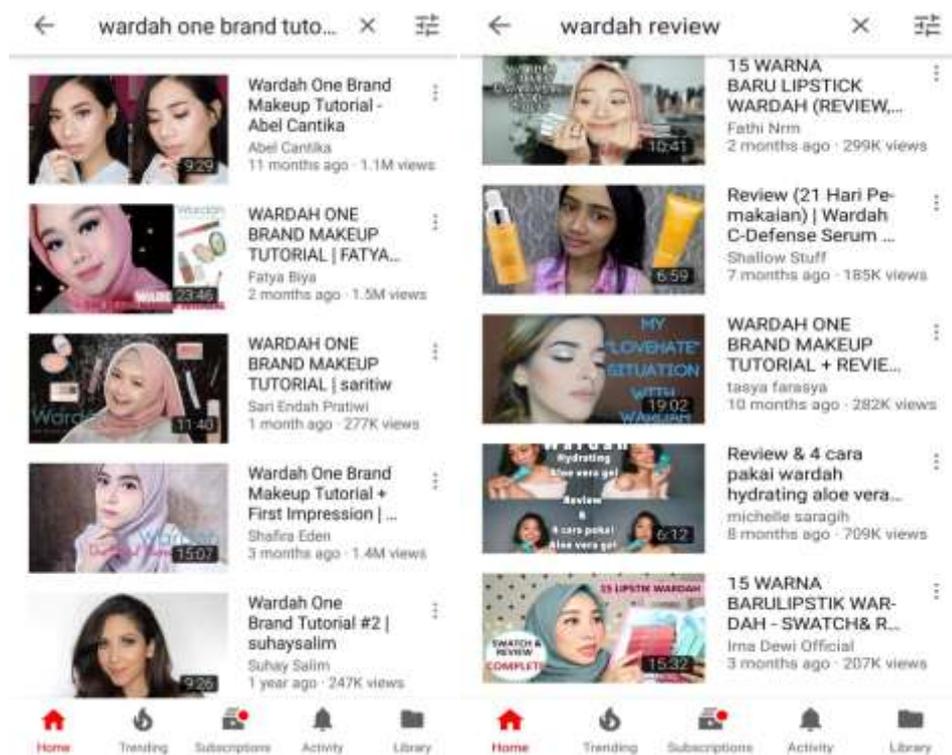
Dari Tabel 1 dapat dilihat merek Wardah menjadi merek yang paling digemari oleh wanita Indonesia pada tahun 2015. Peringkat tiga besar dari hasil survey ini merupakan merek-merek Indonesia yang terdiri dari Wardah, Pixy, dan Sari Ayu. Pada hasil survey ini juga terdapat beberapa merek luar negeri yang diminati masyarakat Indonesia diantaranya Ponds, Oriflame, Maybeline, Revlon, dan Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah dapat memenangkan persaingan kosmetik di Indonesia.

Untuk memenangkan persaingan, salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan adalah membangun minat beli pada pelanggan. Minat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Agar konsumen berminat untuk membeli produk atau menggunakan jasa mereka, perusahaan harus mengetahui faktor apa yang melatarbelakangi minat beli konsumen.

Minat beli di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pembicaraan orang lain mengenai produk tersebut secara online (*electronic word of mouth*). Cynthia & Herry (2016) berpendapat pesan eWOM efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi. Dengan berbagai variasi produk kecantikan dan mudahnya akses internet, konsumen cenderung terlebih dahulu melihat ulasan produk di internet sebelum membeli produk tersebut. Melalui internet, konsumen kosmetik dapat mencari tahu *trend* kecantikan di seluruh dunia yang terus berubah-ubah termasuk mengetahui ulasan-ulasan atau pendapat dari konsumen lain terhadap sebuah produk. Terlebih dengan meningkatnya pertumbuhan internet, *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki peluang yang lebih besar dalam pasar jika dibandingkan dengan *traditional word of mouth* karena memiliki aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi.

Website kecantikan, sosial media, blog, dan forum diskusi terbuka di internet menjadi tempat bagi konsumen untuk melakukan ulasan dan merekomendasikan produk yang mereka gunakan. Produk Wardah yang dikenal sebagai produk halal, semakin banyak dibincangkan di media sosial. Pada bulan Ramadhan, tutorial dan ulasan produk Wardah semakin banyak beredar di YouTube dan blog. Female Daily Network, salah satu website komunitas kecantikan Indonesia terbesar dengan 230.000 member, memberikan penghargaan akhir tahun 2016 kepada Wardah pada kategori Moisturizer, BB Cream, Night Cream, Eyeshadow, dan Eyeliner melalui akun YouTube resmi Female Daily.

Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil polling yang dilakukan pada website Female Daily Network (www.femaledaily.com) yang tidak hanya berisikan merek dalam negeri tetapi juga merek luar negeri.



Sumber: YouTube.com

Gambar 1. Contoh *Electronic Word of Mouth* pada Kosmetik Wardah

Gambar diatas memperlihatkan ulasan dan tutorial Wardah yang beredar pada YouTube. Ulasan mengenai Wardah di media sosial tidak hanya mengenai produk baru yang Wardah keluarkan, akan tetapi juga bisa merupakan *one brand tutorial*, dimana *Beauty Vloggers* mencontohkan beragam tampilan yang dapat mereka lakukan dengan menggunakan semua produk Wardah. Dengan *electronic word of mouth*, ulasan mengenai produk Wardah tidak hanya mencapai satu orang saja, akan tetapi bisa mencapai beribu-ribu penonton dan dapat diakses hingga waktu yang lama.

Selain *electronic word of mouth*, faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli adalah pengetahuan tentang produk (*product knowledge*) yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu. Younus, Rasheed, & Zia (2015) menyatakan bahwa minat beli seseorang akan meningkat jika memiliki pengetahuan tentang produk dan mengetahui fitur sebuah produk. Konsumen mendapatkan *product knowledge* mengenai sebuah produk dan jasa bisa dari berbagai macam sumber. Seperti keterangan yang tertera pada produk, keterangan *sales person*, iklan, dan pengalaman mereka sebelumnya dengan sebuah produk dan jasa. Pada dasarnya, minat beli seseorang terhadap sebuah produk akan berbeda antara orang yang tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut dengan orang yang memiliki pengetahuan produk.

Wardah telah menduduki peringkat tiga besar pada hasil survey Top Brand Awards. Top Brand Award diberikan kepada merek pada kategori produk tertentu dalam dua fase yang mendapatkan TBI diatas 10%. Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 variabel, yaitu *mind share*, pangsa pasar dan komitmen. Variabel *mind share*, menunjukkan kekuatan merek pada memori konsumen dari masing-masing kategori produk. Variabel pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Sementara variabel komitmen, menunjukkan kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli merek itu dimasa depan. Nilai dari ketiga variabel ini ditentukan dengan tiga parameter yaitu *top of mind awareness*, *last used*, *future intention*. Variabel penilaian Top Brand Award ini, berkaitan dengan *product knowledge* yang dimiliki konsumen dan keinginan mereka membeli

produk tersebut dimasa depan. Data peringkat tiga besar produk Wardah pada Top Brand Award dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Peringkat Produk Wardah pada Top Brand Award

No	Kategori	TBI		Peringkat	
		2016	2017	2016	2017
1	Foundation	26.9%	23.1%	1	1
2	BedakPadat	25.0%	26.0%	1	1
3	Blush On	23.0%	21.3%	1	1
4	Lipstick	22.3%	25.0%	1	1
5	BB Cream	22.3%	26.7%	2	1
6	Serum	20.7 %	24.0%	2	2
7	Eye Cream	19.8%	20.6 %	1	1
8	Bedak Tabur	15.5%	17.0%	1	1
9	Lip Gloss	13.7%	23.1%	1	1
10	PensilAlis	12.3%	13.1%	1	2
11	Sun Care	11.5%	18.6%	3	2
12	Body Butter	10.5%	14.4%	2	1
13	Eyeliners	-	19.2%	-	1
14	Mascara	-	12.2%	-	2

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa produk Wardah mengalami kenaikan dari segi peringkat maupun kategori. Terdapat beberapa kategori yang mengalami penurunan TBI seperti foundation dan blush on, tetapi tidak menurunkan peringkat Wardah dalam kategori tersebut. Wardah juga menduduki peringkat pertama pada kategori eyeliners dan peringkat kedua pada mascara yang tidak terdapat pada peringkat tahun 2016. Dengan menduduki peringkat tiga besar, Wardah telah membuktikan bahwa produknya memenuhi tiga parameter penilaian variabel TBI yaitu *top of mind awareness*, merek pertama yang disebutkan oleh responden saat mereka mendengar kategori produk, *last used*, merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden, dan *future intention*, merek yang akan digunakan oleh responden dimasa depan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah *electronic word of mouth* dan *product knowledge* berpengaruh kepada peningkatan minat beli produk Wardah dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Produk Wardah pada Wanita di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Wardah menduduki peringkat pertama sebagai produk kosmetik yang paling diminati wanita Indonesia tahun 2015
2. Wardah mendapatkan penghargaan dalam beberapa kategori pada penghargaan akhir tahun Female Daily Network 2016 yang diadakan secara online
3. Wardah menduduki tiga peringkat teratas pada Top Brand Award 2016-2017 yang salah satu parameter penilaiannya adalah *top of mind awareness*

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh *electronic word of mouth* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Wardah pada wanita di Kota Padang pada bulan September – Oktober 2017 yang dilakukan secara *online*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh pada minat beli produk Wardah?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh pada minat beli produk Wardah?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli
2. Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi Wardah dalam memahami faktor yang menimbulkan minat beli konsumen.
2. Bagi penulis: untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, selain itu sebagai bahan untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai minat pembelian.
3. Bagi pihak lain: hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi pengetahuan bagi penelitian pada kasus yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Wu et al., (2011) minat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa depan. Minat beli menggambarkan respon konsumen terhadap produk atau jasa. Minat beli konsumen dapat dilihat dari respon dan keterlibatan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Shailja Bhakar et al., 2015).

Sementara Cynthia dan Herry (2015) berpendapat bahwa minat beli adalah prediksi pembeli tentang merek atau produk perusahaan mana yang akan dipilihnya untuk dibeli. Minat beli seseorang akan mendorong orang tersebut untuk membeli sebuah produk atau jasa. Semakin besar minat beli seseorang, semakin besar keinginan orang tersebut untuk untuk membeli produk atau jasa.

Dapat disimpulkan, minat beli merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa dimasa yang akan datang. Dalam proses keputusan pembelian, setelah seseorang mengevaluasi alternatif produk dari segi kebutuhan dan manfaat yang produk berikan, konsumen akan memiliki minat beli terhadap sebuah produk yang berkemungkinan akan membeli produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Schiffman dan Kanuk dalam Viranti (2012) juga menyatakan indikator-indikator dari minat pembelian yaitu:

a) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang memiliki kebutuhan atas suatu produk memiliki keinginan untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Orang yang tertarik untuk mencari informasi mengenai produk lebih menjadi peka terhadap informasi produk tersebut dan pada tahap selanjutnya orang tersebut akan lebih aktif mencari informasi mengenai produk tersebut seperti bertanya kepada orang yang lebih mengetahui tentang produk tersebut atau mencari ulasan online dari orang-orang yang telah mencoba produk tersebut.

b) Mempertimbangkan untuk membeli

Dari informasi yang didapatkan, konsumen dapat membedakan keunggulan fitur produk dari beberapa merek. Konsumen dapat mengevaluasi kelebihan dari setiap produk dan mempertimbangkan untuk membeli.

c) Tertarik untuk mencoba

Setelah mempelajari fitur dari beberapa produk, konsumen akan mencari manfaat tertentu yang dibutuhkan dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap evaluasi yang bersifat kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai sesuatu

dengan sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba sebuah produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui sebuah produk. Konsumen akan memandang produk sebagai atribut yang memberi manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

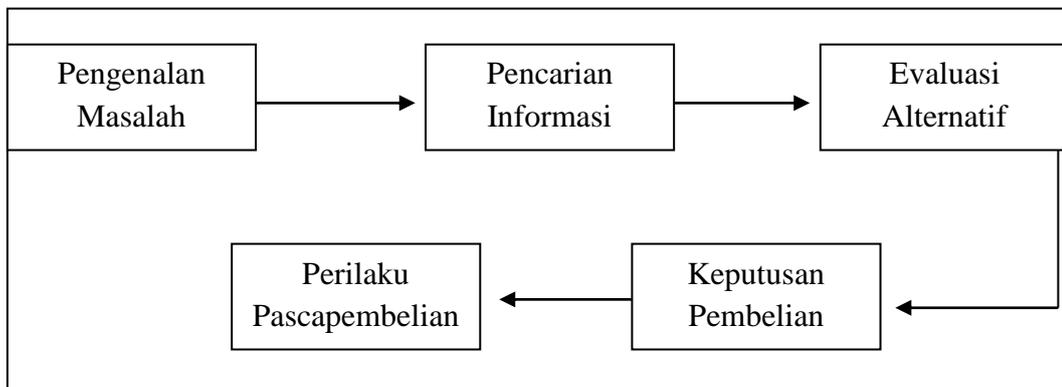
e) Ingin membeli produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberi manfaat yang dicari. Dan akhirnya konsumen mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

c. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2002:204) menyatakan bahwa dalam proses pembelian, konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Pada proses evaluasi konsumen terdapat tiga konsep dasar yaitu konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan

kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat untuk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Setelah membeli produk, pada perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2:



Sumber: Philip Kotler (2002:204)

Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar diatas dapat dilihat bagaimana proses keputusan pembelian terjadi. Minat beli terjadi pada saat konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan setelah melihat manfaat yang ditawarkan produk. Minat beli inilah yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Sa'ait et al. (2016) sebuah eWOM positif akan mempengaruhi pelanggan, dan mungkin mempengaruhi mereka untuk membeli, karena eWOM positif merupakan opini jujur yang tidak dibayar dari pelanggan sebelumnya sehingga dipandang lebih dapat dipercaya daripada iklan produk itu sendiri. Hasil

dari penelitian mereka menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli seseorang.

Younus, Rasheed, & Zia (2015) menyatakan bahwa minat beli seseorang akan meningkat jika memiliki pengetahuan tentang produk dan mengetahui fitur sebuah produk. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang dimiliki, semakin tinggi pengetahuan konsumen produk, semakin tinggi minat beli yang ada (Lin & Lin, 2007). Konsumen biasanya mengetahui kebutuhan terlebih dahulu, mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, dan melakukan produk evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Dikarenakan selalu ada resiko di setiap keputusan pembelian, konsumen mengandalkan informasi produk yang dimiliki untuk membuat sebuah keputusan. Pengetahuan konsumen mengenai produk inilah yang akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhannya.

2. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Ahmet dan Mehmet (2017) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pemberian informasi antar konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Wan et al. (2015) menyatakan perkembangan media sosial telah mengubah proses komunikasi WOM karena saat ini banyak konsumen saling bertukar informasi produk satu sama lain tanpa mengenal waktu dan tempat. Penerima WOM atau eWOM lebih tertarik untuk menerima informasi dan terlibat dalam percakapan karena mereka menganggap bahwa konsumen yang memberi eWOM tidak

memiliki niat untuk mengambil keuntungan dari ulasan atau rekomendasi produk yang mereka berikan.

Menurut Schiffman (2010:283) *electronic word of mouth* merupakan *word of mouth* yang dilakukan secara online. *Electronic word of mouth* terjadi secara online di jejaring sosial, komunitas merek, blog, dan kolom komentar konsumen. eWOM positif cenderung menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk, dan eWOM negatif menimbulkan hasil yang sebaliknya.

Cheung dan Tandani (2012) menyatakan terdapat beberapa jenis eWOM, yaitu:

1. Forum diskusi online

Forum diskusi online merupakan situs dimana orang-orang dapat mengadakan percakapan yang di letakan pada forum diskusi online. Salah satu forum diskusi online Indonesia adalah www.kaskus.co.id.

2. Situs ulasan online

Situs ulasan online merupakan situs dimana seluruh konsumen dari produk atau jasa tertentu dapat mengunggah opini dan pengalaman mereka mengenai sebuah produk atau jasa. Salah satu situs ulasan online di Indonesia adalah www.femaledaily.com.

3. Blog

Blog merupakan website yang berisikan tulisan-tulisan yang dimuat oleh pemilik blog sesuai dengan tujuan blog itu dibuat. Salah satu blog yang ditulis oleh penulis Indonesia adalah www.hellosayachi.com

4. Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial merupakan layanan online yang bertujuan memfasilitasi pembangunan jaringan sosial atau hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki ketertarikan, aktivitas, latar belakang, atau hubungan dunia nyata yang sama. Contoh dari situs jejaring sosial adalah facebook.com.

5. Situs perbelanjaan

Situs perbelanjaan merupakan website perbelanjaan yang dapat menjual berbagai macam produk maupun produk yang di spesifikasikan. Pada situs perbelanjaan, konsumen dapat meninggalkan ulasan atau member peringkat kepada produk yang mereka gunakan. Salah satu contoh situs perbelanjaan Indonesia di bidang kecantikan adalah sociolla.com.

b. Perbedaan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*

Cheung dan Tandani (2012) menyatakan ada beberapa hal yang membedakan *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, yaitu:

1. Tidak seperti WOM, komunikasi eWOM memiliki skala yang lebih luas dan informasi yang diberikan lebih cepat menyebar. Komunikasi WOM lebih bersifat pribadi, hanya orang-orang yang berada dalam percakapan tertentu yang mendapatkan informasi. Sementara pada komunikasi eWOM, meskipun berada pada lokasi dan waktu yang berbeda, informasi masih dapat di akses.
2. eWOM lebih mudah di akses dan memiliki jangka waktu yang lebih lama dibanding WOM. Saat seseorang membuat ulasan sebuah produk di internet, tulisan tersebut akan tetap berada di internet untuk jangka waktu yang lama.
3. Komunikasi eWOM dapat diukur dibandingkan dengan WOM.

4. Dalam komunikasi WOM, pemberi informasi dikenal atau diketahui oleh penerima informasi.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette, Ricard, & Bergeron (2010) menyatakan pada penelitian mereka bahwa terdapat empat dimensi utama untuk mengukur *electronic word of mouth*:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan banyaknya pendapat atau ulasan yang ditulis atau diterima konsumen dalam jejaring sosial. Goyette, Ricard, & Bergeron (2010) membagi indikator intensitas sebagai berikut:

- a) Frekuensi seseorang mengakses informasi produk dari sosial media
- b) Frekuensi seseorang membaca atau mendengar mengenai produk suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya di media sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Pendapat positif

Pendapat positif merupakan komentar atau ulasan positif mengenai sebuah produk atau jasa.

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial

3. Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan komentar atau ulasan negatif mengenai sebuah produk atau jasa.

- a) Ulasan negatif dari pengguna media sosial.

4. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

- a) Mendapatkan informasi mengenai varian produk
- b) Mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan
- c) Mendapatkan informasi mengenai kualitas produk
- d) Mendapatkan informasi mengenai tempat pembelian produk

d. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Electronic word of mouth yang berasal dari opini pengguna sebelumnya, lebih dipercaya oleh konsumen karena merupakan opini pengalaman yang dilakukan seseorang tanpa bayaran atau mengharapkan imbalan dari perusahaan tertentu. Dengan adanya media yang lebih dapat dipercaya, konsumen lebih cenderung untuk mencari eWOM akan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. eWOM positif akan membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah produk yang akan mempengaruhi minat beli.

Sa'ait et al. (2016) berpendapat bila konsumen memiliki sikap atau ekspresi positif terhadap produk atau layanan merek, maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut, karena mereka dipengaruhi oleh sikap positif mereka terhadap produk atau layanan. Cynthia & Herry (2016) berpendapat pesan eWOM efektif dalam mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi. eWOM mengenai merek tertentu juga dapat

digunakan dalam daya tarik iklan untuk membuat mereka percaya bahwa merek yang mereka beli berharga dan ekuitas merek itu cukup besar (Sharif & Ahmad, 2016).

3. *Product Knowledge*

a. Pengertian *Product Knowledge*

Menurut Peter & Olson (2010:50) *product knowledge* adalah berbagai jenis pengetahuan, makna, dan keyakinan tentang produk yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan tentang produk mencakup pengetahuan tentang berbagai jenis produk dan informasi tentang karakteristik dan dimensi yang penting dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan produk (Darwish & Ph, 2015).

Tingkat *product knowledge* mempengaruhi minat beli konsumen (Lin, 2007). Dengan meningkatnya *product knowledge* seseorang, hal ini memungkinkan bagi individu tersebut untuk berpikir tentang produk tertentu diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek lainnya.

Product knowledge terbagi atas pengetahuan subjektif dan obyektif. Pengetahuan obyektif dipandang sebagai kemampuan untuk memproses informasi produk pada memori konsumen. Pengetahuan subyektif merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pengetahuan produk yang mereka miliki. Pengetahuan subyektif bisa menjadi objektif dalam arti bahwa konsumen mungkin cukup memiliki pengetahuan mengenai produk untuk menilai secara akurat tingkat pengetahuan mereka sendiri. Pengetahuan subyektif dapat

menyiratkan tingkat pengetahuan yang dirasa konsumen diperlukan untuk membuat keputusan pembelian dalam kategori produk tersebut. Konsumen dengan tingkat pengetahuan subyektif yang tinggi cenderung tidak merasakan kebutuhan akan sumber informasi pribadi dari luar (Kolyesnikova, 2009).

Dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* merupakan pengetahuan mengenai sebuah produk yang mencakup informasi atribut dan manfaat produk. Seseorang yang memiliki *product knowledge* yang tinggi lebih percaya diri dalam memilih sebuah produk dibanding dengan mereka yang memiliki *product knowledge* yang rendah.

b. Indikator *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson (2010:70) pengetahuan produk itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

- 1) Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Atribut terbagi dua yaitu atribut konkrit dan atribut abstrak. Atribut konkrit merupakan atribut fisik suatu produk, seperti kemasan produk. Sementara atribut abstrak lebih *intangible*, seperti kualitas sebuah produk.

- 2) Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan - keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.

Saat akan membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan konsekuensi atas pembelian produk tersebut. Konsekuensi fungsional merupakan konsekuensi langsung dari pemakaian produk tersebut. Seperti kemampuan sebuah produk membuat wajah lebih cerah, kemampuan sebuah produk melembabkan wajah dengan baik.

Sementara konsekuensi psikologis terjadi atas hasil penggunaan produk yang didasari psikologis dan sosial. Seperti setelah memakai produk kecantikan, seseorang merasa dirinya lebih menarik.

3) Pengetahuan mengenai nilai-nilai (*values*)

Pengetahuan tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi *value* yang diinginkan konsumen. Misalnya hasil dari produk tersebut apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak.

c. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Dalam penelitiannya Lin & Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Secara umum konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori yang lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir memiliki pengetahuan produk lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan *stereotype* untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang dimiliki, semakin tinggi pengetahuan konsumen produk, semakin tinggi minat beli yang ada. Younus, Rasheed, & Zia (2015) menyatakan minat beli seseorang akan meningkat jika memiliki pengetahuan tentang produk dan mengetahui fitur sebuah produk. Hasil penelitian Hanzaee dan Shirin (2011) menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam

pemilihan produk yang sesuai harapannya, dimana semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dalam pembelian sebuah produk akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam memilih produk yang memuaskan.

B. Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Sa'ait et al (2016) tentang pengaruh eWOM terhadap minat beli menunjukkan bahwa elemen-elemen eWOM yaitu *accuracy of eWOM*, *timeliness of eWOM*, dan *comprehensiveness of eWOM* memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli dan sebagian lainnya paling berpengaruh terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli dan semakin benar informasi yang diberikan maka akan semakin tinggi rasa percaya yang diberikan oleh penerima eWOM.

Jalilvand & Samiei (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui apakah eWOM memiliki pengaruh terhadap *brand image* dan minat beli industri mobil yang menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek langsung yang kuat terhadap *brand image* dan minat beli. Melalui internet, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati langsung pada titik pembelian, yang mungkin memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian mereka.

Sementara itu pada penelitian Chyntia & Herry (2015) yang meneliti pengaruh eWOM melalui sosial media instagram terhadap minat beli Bandung Culinary menunjukkan bahwa eWOM yang dilakukan di media sosial (instagram) memiliki dampak positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara konsumen dengan eWOM dan konsumen

dengan minat beli setelah mendapatkan eWOM mengenai Bandung Culinary melalui instagram.

Hasil penelitian Nan Hong Lin dan Bih Shya Lin (2007) yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli menghasilkan kesimpulan bahwa keinginan membeli konsumen dipengaruhi oleh banyaknya pengetahuan tentang produk yang mereka miliki, dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk, semakin tinggi minat beli yang ada.

Sementara itu hasil penelitian Younus et al. (2015) yang meneliti faktor yang mempengaruhi minat beli dan menemukan bahwa pengetahuan tentang produk, mengetahui atribut produk, dan *celebrity endorsement* merupakan faktor yang meningkatkan minat pembelian.

Untuk dapat melihat lebih jelas kesimpulan dari masing-masing penelitian, maka penulis membuat kesimpulan dari masing-masing penelitian dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

No	Penulis	Variabel		Hasil Penelitian
		X	Y	
1	Noraini Sa'ait et al (2016)	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki dampak pada minat beli pelanggan dimana diantara semua elemen <i>electronic word of mouth</i> , sebagian memiliki hubungan kuat dengan minat beli dan sebagian lainnya paling berpengaruh terhadap minat beli.
2	Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2011)	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Brand image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki efek langsung yang kuat terhadap <i>brand image</i> dan minat beli dimana melalui internet, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati langsung pada titik pembelian, yang mungkin memiliki dampak kuat pada keputusan pembelian mereka.
3	Chyntia & Herry (2015)	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Purchase Intention</i>	Terdapat hubungan yang positif antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan minat beli. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa eWOM yang dilakukan di media sosial (instagram) memiliki dampak positif terhadap minat beli.
4	Lin & Lin (2007)	<i>Brand Image</i> dan <i>Product</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keinginan membeli konsumen dipengaruhi oleh banyaknya pengetahuan

		<i>Knowledge</i>		tentang produk yang mereka miliki, dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk, semakin tinggi minat beli yang ada.
5	Younus et al. (2015)	<i>Celebrity Endorsement, Product Packaging, Perceived Value, dan Product Knowledge</i>	<i>Purchase Intention</i>	Pengetahuan tentang produk, mengetahui atribut produk, dan <i>celebrity endorsement</i> meningkatkan minat pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini melibatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *electronic word of mouth* dan *product knowledge* disebut sebagai variabel independen (bebas) dan variabel minat beli konsumen disebut sebagai variabel dependen (terikat). *Electronic word of mouth* dan *product knowledge* merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli. Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

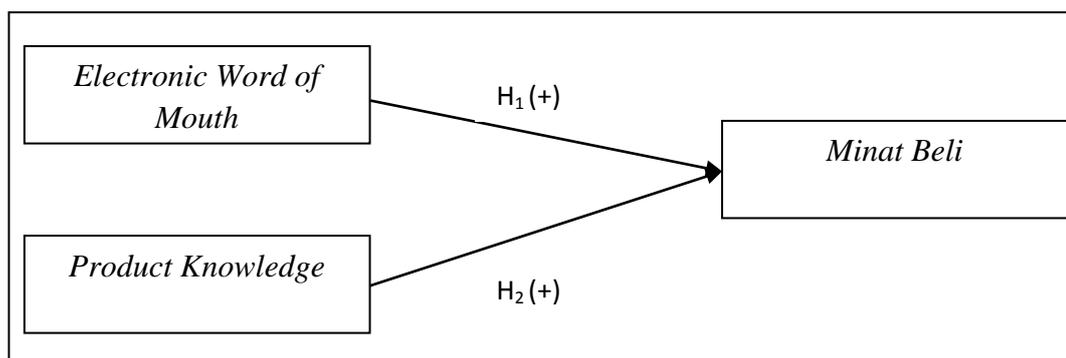
1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Seseorang memberikan *electronic word of mouth* berdasarkan rasa keprihatinan dan mengekspresikan perasaan bahagia yang dilakukan melalui media sosial. Hal tersebut dapat di rasakan oleh penerima *electronic word of*

mouth. Disaat si penerima *electronic word of mouth* menangkap pesan positif dari ulasan *electronic word of mouth* maka hal ini akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Tingginya pengetahuan seseorang terhadap sebuah produk yang berupa informasi fisik produk, manfaat dan nilai yang di berikan produk, akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Seseorang dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki minat beli yang berbeda dengan orang yang tidak memiliki pengetahuan terhadap produk tertentu.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atas masalah secara teoritis yang merupakan jawaban sementara, yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta (Agus, 2004). Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₁ : *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

H₂ : *Product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Wardah pada wanita di kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada wanita di kota Padang. Dalam artian semakin banyak seseorang mendapatkan informasi melalui *electronic word of mouth*, maka minat beli akan meningkat.
2. *Product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada wanita di kota Padang. Dalam artian bahwa bila seseorang memiliki pengetahuan mengenai produk Wardah, baik dari segi kemasan, manfaat, dan keunggulan produk Wardah, maka ia akan berminat untuk membeli produk Wardah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan minat beli wanita kota Padang terhadap produk Wardah, maka ada beberapa saran yang akan diberikan kepada pihak perusahaan:

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli produk Wardah pada wanita di kota Padang. Oleh karena itu, Wardah sebaiknya membuat

sistem promosi yang memperkenalkan jenis dan manfaat yang bisa didapatkan dengan penggunaan Wardah tak hanya melalui iklan tapi juga sosial media. Berdasarkan hasil penelitian ini, 81 responden menggunakan sosial media instagram, maka Wardah dapat memperkenalkan produk dan sekaligus membantu masyarakat paham akan kemampuan produk Wardah dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan cara penggunaan produk melalui sosial media.

2. Wardah sebaiknya ikut serta dalam memfasilitasi *electronic word of mouth* bagi konsumen agar konsumen dapat memberikan tanggapan mereka kepada masyarakat mengenai produk Wardah. Perusahaan dapat membuat forum khusus di media sosial atau melakukan *event* yang berhubungan dengan media sosial sehingga masyarakat tertarik untuk membaca ulasan mengenai Wardah di internet. Dan dengan adanya *event* yang melibatkan masyarakat umum, diharapkan Wardah dapat membangun ketertarikan terhadap masyarakat yang belum tertarik dengan kecantikan untuk mencoba produk-produk Wardah.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk Wardah pada Wanita di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto. (2004). *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Agus Tri & Nano. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: PT Rajagrafindo persada.
- Ahmet Durmaz dan Mehmet Yuksel. (2017). The Effect of EWOM On Purchase Intention: Evidence from E-Commerce Sites. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*. Vol.22, No.1, pp.231-239.
- Andryan Setyadharma. (2010). Uji Asumsi Klasik dengan SPSS 16.0.
- Ayuni Rahmadani. (2016). “Pengaruh *Attitude Towards Internet Advertising* dan *Product Knowledge* melalui Sikap terhadap Minat Beli dalam Penggunaan Aplikasi Traveloka pada Masyarakat Kota Padang”. *Skripsi*. Manajemen, Universitas Andalas.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cynthia Dwi Rizqia, & Herry Hudrasyah. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3*.
- Cynthia Dwi Rizqia., & Herry Hudrasyah. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3*.
- Darwish, Z. A., & Ph, D. (2015). Investigating the Effect of Product Knowledge on Customer Purchase Intent with an Emphasis on the Main Producing Country (Case study of the owners of Mazda cars essembled by Bahman Motors Company). *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 440–445.
- Devita Wardiyastuti. (2017). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image*”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Female Daily. Diperoleh 22 Juli 2017 dari femaledaily.com.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *, 23, 5–23.

- Hanzaee, Kambiz H., & Khosrozadeh Shirin. (2011). The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 8 (3), 625-636
- Israel, Glenn D. (2009). "Determining Sample Size." *University of Florida IFAS Extention*. PEOD6. Hlm. 1-5.
- J. Supranto. (2000). *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Jalilvand., M.R., & Samiei Neda. (2011). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligen and Planning* 30(4).
- Kolyesnikova, N. (2009). The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks? *An International Journal*, 9(2), 28–40.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Study* .
- Lin, Tom M.Y., & Chang, Sue Ting. (2012). Exploring the Impact of Product Knowledge and Product Involvement on Receiver's Reactions: the Role of Negative Word of Mouth Motivations. *Journal of Total Quality Management and Business Excellent*.
- MarkPlus. Diperoleh 22 Juli 2017 dari <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>.
- Mudrajat Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudrajat Kuncoro. (2011). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sa'ait, Noraini et al. (2016). Effect of EWOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1).

Schiffman, L.G., dan Kanuk L.L. (2010). *Consumer Behaviour*. NewYork: Pearson.

Shailja Bhakar et al. (2015). Analysis of The Factor Affecting Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceive Value. *Advances in Social Sciences Research Journal* 2(1).

Sharif, M. A., & Ahmad, A. (2016). Electronic Word of Mouth : Investigating the Influence of Electronic Message Source Credibility , Message Appeal and Brand Equity on Consumer Purchase Intention, 6(1), 151–165.

Sukaria Sinulingga. (2016). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Top Brand Award. Diperoleh 9 Mei 2017 dari <http://www.topbrand-award.com>.

Viranti Mustika Sari. (2012). “Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restaurant Holycowsteak)”. *Skripsi*. FISIP, Program Studi Ilmu dan Administrasi Niaga, Universitas Indonesia.

Wan, N., Jadhav, V., Khanna, M., Pettersson, J., Kersmark, M., Staflund, L., Broekhuizen, T. (2015). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor , Encourage , and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. *Exjobb*, 14(1), 256.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2).

YouTube. Diperoleh 18 Januari 2018 dari www.Youtube.com.