

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Pada Kalangan Mahasiswa STKIP PGRI Jombang

Febri Nur Khofifah^{1*}, Siti Munawaroh²

STKIP PGRI Jombang^{1,2}

*Penulis korespondensi: sitimunawaroh.stkipjb@gmail.com

Abstrak

Di era wabah Covid-19, konsumen tidak lagi mendapat informasi tentang produk dari produsen saja. Informasi produk dari mulut ke mulut dapat diperoleh dari konsumen lain yang secara pribadi kita kenal. Dengan kemajuan teknologi internet, komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya bersifat personal, melainkan dapat dilakukan dengan cakupan jaringan yang lebih besar yang biasa kita kenal dengan *word of mouth* electronic. Kata-kata Electronic memiliki konsep berupa opini tentang produk dan perusahaan yang diungkapkan oleh pelanggan nyata melalui jejaring online, berwujud komentar baik atau buruk, karena mendorong pandangan citra merek calon pelanggan dan dampaknya kepada minat beli barang mereka dan kepuasan konsumen. Maksud observasi ini yaitu untuk memahami dampak electronic word of mouth kepada rasa puas konsumen kosmetik yang dibahas di media sosial. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel dalam metode non-sampling, dengan menyebarkan angket kepada 35 responden mahasiswa (perempuan) usia 17 dan 23 tahun di google formulir. dianalisis dengan uji statistik, menggunakan software IBM SPSS 26 untuk Windows. Hasil penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan komunikasi lisan ke lisan berdampak relevan akan rasa puas pelanggan atau konsumen pada mahasiswa STKIP PGRI Jombang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan, Mahasiswa, Produk Kosmetik

Abstract

In the era of the COVID-19 outbreak, consumers no longer only get information about products from manufacturers. Product information through word of mouth can be obtained from other consumers we personally know. With the advancement of internet technology, word-of-mouth communication is not only personal but can also be done with a larger network coverage, which we usually know as electronic word of mouth. Electronic words have the concept of opinions about products and companies that are expressed by real customers through online networks, in the form of good or bad comments, because they encourage prospective customers' brand image views and their impact on their buying interest and consumer satisfaction. The purpose of this observation is to understand the impact of electronic word of mouth on the satisfaction of cosmetic consumers as discussed on social media. This research is quantitative with a non-sampling sampling method by distributing questionnaires to 35 female student respondents aged 17 and 23 on Google Forms. analysed by statistical tests using IBM SPSS 26 software for Windows. The results of this study resulted in the conclusion that oral-to-oral communication had a relevant impact on customer or consumer satisfaction among STKIP PGRI Jombang students.

Keywords: *College Student, Electronic Word of Mouth, Satisfaction, Cosmetic Products*

A. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dari konsumen puas dan ketidakpuasan sesudah kemauan terpenuhi dan keinginan harga, konten, menu serta layanan yang disajikan. Pelanggan merasa puas jika kemauan serta harapannya terpenuhi, sebaliknya pelanggan juga merasa tidak puas jika kemauan serta harapan yang diperoleh tidak tercukupi. Kepuasan pelanggan

merupakan rasa puas maupun kecewa orang yang berasal dari perbandingan performa produk yang dirasakan bertentangan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

(Jalilvand & Samiei, 2012) meneliti sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi dari strategi komunikasi. Adapun penelitian lain menunjukkan bahwa strategi komunikasi dari mulut ke mulut lebih berpengaruh dibandingkan sumber komunikasi lain seperti periklanan. Sementara itu, peneliti lain (Thurau et al., 2004), menyatakan bahwa konsep kata electronic sendiri berupa suatu gagasan tentang produk yang diungkapkan oleh konsumen oleh jejaring sosial. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Chatterjee, 2001) research kata lisan yang menggunakan media electronic lebih efektif daripada komunikasi kata lisan konvensional, ini disebabkan cakupan jaringan yang lebih luas. Pengaruhnya terhadap keinginan beli serta kepuasan konsumen didapat dari komunikasi dari lisan ke lisan secara online di jejaring sosial, contohnya internet.

Dalam lingkup digital, konsumen atau pelanggan dapat berbagi argumen tentang review barang (produk) atau yang biasa disebut dengan testimoni yang telah mereka baca melalui blog, forum diskusi, website review, dan situs media sosial. Adanya review dan rekomendasi dari konsumen lain dapat mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Sebuah survei dari TrustPilot sebagai situs ulasan konsumen menemukan bahwa, dari 1.132 pengguna internet yang di survei, presentase ulasan produk sangat penting bahkan cukup penting dalam keputusan membeli suatu produk sebesar 80,7%. Sehingga menunjukkan review sebelumnya dapat berdampak kepada kepuasan pelanggan konsumen terhadap suatu barang atau produk, contohnya pada item kosmetik.

Salah satu industri yang memperhatikan strategi komunikasi electronic dari mulut ke mulut adalah produk kosmetik, karena review produk online menjadi hal yang banyak dibicarakan para perempuan di Indonesia mengenai bahasan kosmetik, dilihat dari hasil penelitian Kementerian Perindustrian. Tahun 2016 menghasilkan data kosmetik yang dijual dalam negeri sebesar 36 triliun, dibandingkan tahun 2015 naik dua kali lipat yaitu sebesar 14 triliun. Rata-rata ketika pelanggan menggunakan suatu barang atau produk, pelanggan bisa mengetahui informasi yang diperlukan untuk mendapatkan suatu peninjauan. Khususnya ketika memilah kosmetik, diperlukan rekomendasi tentang warna, efek pada kulit, merek, komposisi, biaya, dan lain-lain. Berdasarkan review atau testimony dari pengalaman pengguna barang sebelumnya dan sebabnya bisa mendukung suatu merek, keinginan untuk membeli dan kepuasan pelanggan kepada barang atau produk.

Word of mouth atau komunikasi dari lisan ke lisan atau di zaman digitalisasi saat ini disebut dengan *electronic word of mouth* memiliki konsep dimana konsumen puas ketika pembelian atau memakai jasa atau produk atau barang di suatu tempat, maka pelanggan akan kebanyakan

membagikan testimoni nya tersebut kepada pelanggan lain. Hal ini menjadi alat promosi yang dikatakan efektif dikarenakan bisa menjadi promosi perusahaan, juga tidak perlu biaya sepeserpun. Hal ini juga dikatakan (Suryani, 2015) mengatakan bahwa informasi suatu produk akan sangat lebih efektif jika diungkapkan di media sosial karena cakupan media sosial lebih luas dan mudah diakses, sehingga kata-kata electronic dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi yang kami lakukan diketahui sebelum pembelian pada barang atau produk kosmetik banyak melakukan transaksi pembelian melalui informasi secara langsung atau konvensional maupun di sosial media atau jejaring social, banyaknya yang melakukan pembelian barang atau produk melalui informasi di sosial media atau secara konvensional menunjukkan konsumen memiliki kepuasan pada pembelian suatu barang atau produk tersebut. berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengadakan observasi terkait dampak electronic word of mouth terhadap kepuasan konsumen kosmetik.

Tujuan dari dilakukannya observasi ialah memahami bagaimana pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik dikalangan mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Dengan adanya observasi ini, kami berharap dapat menambah relasi tentang pernyataan mengenai lisan ke lisan kepada rasa puas pelanggan produk kosmetik di kalangan mahasiswa.

B. METODE PENELITIAN

Dalam observasi ini yang menjadi variabel terikat yaitu *electronic word of mouth* (X1), variabel bebasnya adalah kepuasan konsumen (Y1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Incaran populasi yang digunakan dalam observasi kami ialah mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Perempuan berusia 17-23 tahun, yang memakai sosial media dan mengetahui testimoni atau informasi mengenai ulasan suatu produk kosmetik. Observasi ini memakai teknik *purposive sampling*, ialah suatu teknik penetapan beberapa contoh observasi dengan maksud atau tujuan tertentu saja. Dalam penelitian kami ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Karena populasi sedikit, maka sampel diambil sama dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 35 mahasiswi.

Teknik akumulasi data observasi kami merupakan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara runtut dan kuesioner. Untuk isi dalam kuesioner yang dipakai terdiri dari 5 poin. Angket yang telah disebarakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas berdasarkan dengan kriteria konfirmasi suatu variabel analisis (Hair Jr. et al., 2017)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada riset yang telah kami lakukan, pembagian angket telah disebarakan kepada 35 responden perempuan berusia 17-23 tahun, responden yang memakai media sosial dan mengerti fakta atau testimoni terkait penjelasan suatu barang kosmetik secara online di kalangan mahasiswa STKIP PGRI Jombang. Hasil perhitungannya yaitu :

Tabel 1. Uji Korelasi

		Correlations					
		Angket_1	Angket_2	Angket_3	Angket_4	Angket_5	Total
Angket_1	Pearson Correlation	1	,524**	,631**	,330	,331	,781**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,053	,052	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Angket_2	Pearson Correlation	,524**	1	,628**	,376*	,217	,772**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,026	,212	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Angket_3	Pearson Correlation	,631**	,628**	1	,232	,315	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,180	,065	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Angket_4	Pearson Correlation	,330	,376*	,232	1	,319	,595**
	Sig. (2-tailed)	,053	,026	,180		,061	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Angket_5	Pearson Correlation	,331	,217	,315	,319	1	,566**
	Sig. (2-tailed)	,052	,212	,065	,061		,000
	N	35	35	35	35	35	35
Total	Pearson Correlation	,781**	,772**	,805**	,595**	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35

** . Kesesuaian relevan di tingkat 0.01 (pengujian 2 arah),

* . Korelasi relevan di tingkat 0,05 ((pengujian 2 arah).

Sumber: Hasil Penelitian, (2023)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on		
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,773		,855
		6

Sumber: Hasil Penelitian, (2023)

Menurut tabel correlations diatas disimpulkan dari 35 jumlah responden yang telah mengisi angket memiliki jawaban yang berbeda-beda, sehingga berpengaruh terhadap hasil akhir di setiap responden. Dari kolom table sebelah kanan (total) terdapat tanda bintang yang menunjukkan tingkat validitas data responden terhadap taraf kesalahan jawaban. Jika terdapat tanda bintang dua (***) berarti bahwa tingkat validitas data terhadap taraf kesalahan jawaban responden sebesar 0,05. Diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Angket 1 didapat pearson correlation sebesar 0,781*** maka bisa disimpulkan data tersebut valid dengan taraf kesalahan estimasi 1% atau 0,01.
- b. Angket 2 didapat pearson correlation sebesar 0,772*** maka bisa disimpulkan data tersebut valid dengan taraf kesalahan estimasi 1% atau 0.
- c. Angket 3 didapat pearson correlation sebesar 0,805*** maka bisa disimpulkan data tersebut valid dengan taraf kesalahan estimasi 1% atau 0,01.
- d. Angket 4 didapat pearson correlation sebesar 0,595*** maka bisa disimpulkan data tersebut valid dengan taraf kesalahan estimasi 1% atau 0,01.
- e. Angket 5 didapat pearson correlation sebesar 0,556*** maka bisa disimpulkan data tersebut valid dengan taraf kesalahan estimasi 1% atau 0.

Maka bisa disimpulkan dari data di atas bahwasanya semua angket (angket 1-angket 5) valid dengan taraf kesalahan estimasi 1% atau 0,01, dan semua angket dapat digunakan tanpa ada angket yang di eliminasi.

Pada tabel 2 diketahui nilai uji reliabilitas memperoleh hasil *Cronbach's Alpha* masing item sebesar 0,773 artinya data itu terbukti reliabel dikarenakan lebih dari 0,5 (>0,5).

Hasil analisis melalui uji Anova pada tabel 3 dapat disimpulkan penelitian sebagai berikut:

- a. Hasil analisis di atas didapat bahwasanya pada angket 1 memiliki nilai signifikansi 0,00 dibawah 0,05, bernilai F 6,050 > dari F table 2,70. Artinya Ho ditolak, Ha diterima artinya variable *electronic word of mouth* (X1) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1).
- b. Hasil analisis di atas didapat bahwasanya pada angket 1 memiliki nilai signifikansi 0,00 dibawah 0,05, bernilai F 5,604 > dari F table 2,70. Artinya Ho ditolak, Ha diterima artinya variable *electronic word of mouth* (X1) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1).
- c. Hasil analisis di atas didapat bahwasanya pada angket 1 memiliki nilai signifikansi 0,00 dibawah 0,05, bernilai F 4,693 > dari F table 2,70. Artinya Ho ditolak, Ha diterima artinya variable *electronic word of mouth* (X1) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1).

- d. Hasil analisis di atas didapat bahwasanya pada angket 1 memiliki nilai signifikansi 0,00 dibawah 0,05, bernilai $F 3,006 >$ dari F table 2,70. Artinya H_0 ditolak, H_a diterima artinya variable *electronic word of mouth* (X1) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1).
- e. Hasil analisis di atas didapat bahwasanya pada angket 1 memiliki nilai signifikansi 0,00 dibawah 0,05, bernilai $F 4,179 >$ dari F table 2,70. Artinya H_0 ditolak, H_a diterima artinya variable *electronic word of mouth* (X1) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1).

Disimpulkan dari data di atas dapat dilihat bahwasanya total dari angket 1-5 menunjukkan signifikan 0,00 $P < \alpha$ (H_a diterima, H_0 ditolak, sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik berdasarkan hasil dari uji korelasi).

Tabel 3. Uji Anova

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Angket_1	Between Groups	12,443	11	1,131	6,050	,000
	Within Groups	4,300	23	,187		
	Total	16,743	34			
Angket_2	Between Groups	13,400	11	1,218	5,604	,000
	Within Groups	5,000	23	,217		
	Total	18,400	34			
Angket_3	Between Groups	22,611	11	2,056	4,693	,001
	Within Groups	10,075	23	,438		
	Total	32,686	34			
Angket_4	Between Groups	11,727	11	1,066	3,006	,013
	Within Groups	8,158	23	,355		
	Total	19,886	34			
Angket_5	Between Groups	11,160	11	1,015	4,179	,002
	Within Groups	5,583	23	,243		
	Total	16,743	34			

Sumber: Hasil Penelitian, (2023)

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari hasil observasi mengenai dampak *electronic word of mouth* pada rasa puas konsumen produk kosmetik, ternyata menunjukkan faktor yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketika orang berbicara tentang kosmetik sendiri, mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri, tanpa memperhatikan merek yang mereka gunakan. Kosmetik adalah salah satu jenis produk di mana orang lebih cenderung puas dengan pembelian produk tersebut jika konsumen mengetahui testimoni dari pelanggan atau konsumen sebelumnya (Afrilian et al., 2023; Aribahalmas, 2022; Azzahra & MH Nainggolan, 2022) maka seorang pelanggan tidak membutuhkan banyak waktu untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk yang tidak layak, karena ketika konsumen merasa tertarik, wajar jika mereka membeli dan memuaskan kebutuhannya.

Penelitian yang kami lakukan memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden masih kurang dan jauh dari kata akurat untuk mewakili kumpulan konsumen produk kosmetik di mahasiswa STKIP PGRI Jombang sehingga cakupan dari penelitian kami yang dapat disebut cukup sempit menyebabkan hasil dari penelitian kami yang kurang optimal. Kemudian data-data dari responden yang terkumpul pada penelitian kami ini kebanyakan diisi dari beberapa mahasiswa STKIP PGRI Jombang, dan rentang usia responden antara 17-23 tahun.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, supaya observasi sempurna dianjurkan memperluas kawasan dalam penelitiannya. Selanjutnya, supaya pada penelitian yang akan datang menyertakan beberapa tambahan untuk informasinya pada tiap-tiap pertanyaan. Pada penelitian yang akan datang diharapkan seorang peneliti lain dapat menguraikan observasi ini menggunakan materi yang berbeda, maka akan diperoleh suatu pandangan penelitian lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, D., Kristianto, P., Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2023). Pengaruh Diskon, Webqual, E-Wom Terhadap Kepuasan Konsumen Tiktok Shop. *Kabilah: Journal of Social Community*, 8(1), 649–657. <https://ejournal.iainata.ac.id/index.php/kabilah/article/view/331>
- Aribahalmas, R. S. (2022). *The Effect of E-Wom and E-Service Quality on Repurchase Intention With E-Satisfaction as a Mediation Variable on Skincare Brand Camille Beauty*.
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Please cite as : Chatterjee*

- , Patrali (2001), “ Online Reviews – Do Consumers Use Them ?” *ACR 2001 Online Reviews : Do Consumers Use Them ? Patrali Chatterjee Faculty of Management Rutgers University. May 2006*, 1–21.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946/FULL/XML>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. In *Prentice Hall*.
- Suryani, I. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>