

Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang

Ratna Fransiska Anggraeni¹, Siti Aminah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
fransiskaratna42@gmail.com¹, sitiaminah@gmail.com²

ABSTRACT

Revlon is a cosmetic company from the United States which was founded in 1932 by Charles Revson and Joseph Revson with a chemist Charles Lachman. For this reason, so that the product remains in demand by consumers, the purpose of this study is to determine and analyze the effect of E-WOM and product innovation on purchasing decisions for Revlon products in Jombang Regency. The research method used is a quantitative method by distributing questionnaires. The population in this study are female consumers who use Revlon products who live in Jombang Regency. The sample in this study used a purposive sampling technique with a total sample of 96 respondents. Data analysis technique uses PLS with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that E-WOM has a positive and significant influence on purchasing decisions and product innovation has a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords : *E-WOM, Product Innovation, Buying decision.*

ABSTRAK

Revlon merupakan perusahaan kosmetik asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1932 oleh Charles Revson dan Joseph Revson bersama seorang ahli kimia Charles Lachman. Untuk itu agar produk tetap diminati oleh konsumen, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen wanita pengguna produk Revlon yang berdomisili di Kabupaten Jombang. Sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS dengan software SmartPLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *E-WOM, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Setiap manusia pastinya memiliki kepribadian dengan sifat ataupun karakter yang berbeda dengan yang lain (Rahmah 2022). Hal tersebut karena setiap manusia memiliki latar belakang yang berbeda dalam kehidupannya. Dari perbedaan sifat ataupun karakter yang ditimbulkan karena perbedaan latar belakang kehidupan tersebut, berpengaruh terhadap seseorang dalam pengambilan keputusan. Salah

satunya yakni pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk baik berupa barang ataupun jasa melalui beberapa alternatif pilihan yang dinamakan dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan pembelian produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya (Liyono 2022). Dalam melakukan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang timbul terutama dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan banyaknya platform media sosial sebagai media pemasaran yang secara tidak langsung memunculkan *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM (Rahmah 2022).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan ungkapan yang berupa pernyataan positif ataupun negatif melalui media sosial dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa (Sudarita 2020). Atau bisa dikatakan, konsumen menggunakan media sosial dalam melakukan review terkait produk atau jasa yang telah digunakan dengan memberi komentar pada postingan pemilik akun penjual produk tersebut. Salah satu kategori yang banyak diminati untuk saat ini yakni terkait review ataupun konten kecantikan yang dibuat pada media sosial TikTok. Terdapat banyak merek produk kecantikan yang dipasarkan di Indonesia baik produk dalam negeri ataupun produk luar negeri. Salah satu merek yang terkenal yakni Revlon.

Revlon merupakan perusahaan kosmetik asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1932 oleh Charles Revson dan Joseph Revson bersama seorang ahli kimia Charles Lachman. Dimulai hanya memiliki satu produk yakni enamel kuku, dalam waktu 6 tahun berkembang menjadi perusahaan yang memiliki aset jutaan dollar dan memperluas rangkaian produknya dengan lipstick pada tahun 1940. Lambatnya adaptasi dengan perubahan selera kecantikan serta kalah saing dengan sejumlah kompetitor merupakan penyebab serius perusahaan terancam bangkrut. Hal tersebut juga dibuktikan dengan komentar negatif yang disampaikan oleh masyarakat terkait kurangnya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Revlon. Berikut beberapa komentar negatif dari masyarakat terkait produk Revlon :

Komentar negatif dari masyarakat terkait produk Revlon



Selain itu, berdasarkan laporan keuangan Revlon (katadata.co.id), penjualan bersih perusahaan secara global cenderung fluktuatif sejak 2011 hingga 2021. Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan yang sedang dialami oleh perusahaan kosmetik Revlon yang salah satunya yakni lambatnya adaptasi dengan perubahan selera kecantikan serta kalah saing dengan sejumlah kompetitor, perusahaan Revlon membutuhkan rencana strategi berupa inovasi produk. Hal ini harus dilakukan selain *electronic word of mouth* (E-WOM) agar perusahaan dapat bertahan, karena dapat diketahui beberapa tahun belakangan industri kecantikan kian berkembang, banyak beauty brand berlomba-lomba meluncurkan beragam inovasi untuk bisa terus relevan dengan perkembangan zaman. Dibuktikan dengan Revlon super Lustrous Glass Shine Lipstick yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2020 dengan 12 pilihan warna dan memiliki *glass-like shine finished* bertekstur *buttery, soft*, dan sangat lembap berkat kandungan *hyaluronic acid* di dalamnya. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan Revlon karena untuk saat ini tidak mudah bagi beauty brand legendaris seperti Revlon untuk bisa mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu selain mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif dari review di media sosial atau E-WOM, konsumen juga mempertimbangkan inovasi produk dari suatu produk sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian produk.

Sesuai dari fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen pengguna produk Revlon yang berdomisili di kabupaten Jombang dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive samplin* dalam pengambilan sampel. Dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan pengukuran menggunakan skala Likert untuk memperoleh data responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden dan hasil penelitian diolah menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

TINJAUAN LITERATUR

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan sarana komunikasi yang digunakan dalam menyalurkan berbagai informasi akan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa oleh seorang konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk tersebut pada konsumen lain yang sebelumnya tidak saling kenal dan bertemu (Hamiseno and Purwanto 2022).

Inovasi Produk

inovasi produk merupakan suatu produk yang berupa barang ataupun jasa yang dinilai oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru (Ramadhanti and Dwiarta 2021). Oleh sebab itu, suatu perusahaan atau setiap pelaku usaha harus mampu

menciptakan ide-ide baru dengan menawarkan produk yang inovatif dan memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumen (Purwanto, Absor, and Yuliasuti 2022).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu ketetapan yang ditetapkan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk dari beberapa tahap yang telah mereka lalui sebelum melakukan pembelian, seperti kebutuhan yang sedang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, karakter saat pemakaian produk serta perasaan yang akan ditimbulkan setelah melakukan pembelian suatu produk.

Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatnya perilaku belanja online dikalangan masyarakat khususnya kaum wanita yang sebagian besar dipengaruhi oleh review atau komentar terkait suatu produk atau disebut *electronic word of mouth* (Sudarita 2020). Review atau komentar menjadi hal penting dan utama dalam pemasaran melalui internet atau E-WOM. Konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu terkait kualitas suatu produk dari berbagai ulasan atau komentar yang disampaikan oleh orang lain yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk tersebut sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Himmah and Prihatini 2021). Sesuai dengan penelitian Himmah & Prihatini, 2021 yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Meningkatnya kesadaran wanita akan kecantikan mendorong industri kosmetik semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan akan kecantikan (Purwanto, Absor, and Yuliasuti 2022). Untuk itu meningkatkan variasi dan inovasi produk sangat penting dilakukan bagi setiap bisnis khususnya dalam industri kosmetik (Purwanto, Absor, and Yuliasuti 2022). Hal tersebut, karena dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diinginkan nantinya mampu menarik konsumen dalam pembelian produk (Astuti et al. 2022). Sejalan dengan penelitian (Purwanto, Absor, and Yuliasuti 2022) juga memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Jumlah | Presentase |
|--------------|--------|------------|
| 17 - 21 | 18 | 18,8% |
| 22 - 26 | 56 | 56,3% |
| 27 - 31 | 21 | 21,9% |
| 31 | 1 | 1,0% |
| Total | 96 | 100% |

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner

Berdasarkan hasil jawaban dari 96 responden, dapat diketahui jumlah responden yang berusia 17 – 21 tahun sebanyak 18 orang atau 18,8%, 22 – 26 tahun sebanyak 56 orang atau 58,3%, 27 – 31 tahun sebanyak 21 orang atau 21,9% dan >31 tahun sebanyak 1 Orang atau 1,0%. Dari data diatas tersebut, menunjukkan bahwa dari total 96 responden sebagian besar adalah responden berusia 22 – 26 tahun dengan persentase sebesar 58,3%.

Pada outer model mengidentifikasi semua indikator dalam variable E-WOM, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian, mencapai validitas yang baik atau mencapai validitas konvergen.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

| | AVE |
|---------------------|----------|
| E-WOM (X1) | 0,815823 |
| Inovasi Produk | 0,708730 |
| Keputusan Pembelian | 0,700068 |

Sumber : Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Hasil pengujian AVE untuk variabel E-WOM (X1) sebesar 0,815823, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,708730, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,700068, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 3 Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| E-WOM (X1) | 0,930004 |
| Inovasi Produk | 0,906562 |
| Keputusan Pembelian | 0,920839 |

Sumber : Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa Variabel E-WOM (X1) sebesar 0,930004, variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,906562, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,920839, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4 R-Square

| | R-Square |
|---------------------|----------|
| E-WOM (X1) | |
| Inovasi Produk | |
| Keputusan Pembelian | 0,643901 |

Sumber : Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Nilai R2 = 0,643901. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model

mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain E-WOM dan Inovasi Produk dengan varian sebesar 64,39%, sedangkan sisannya sebesar 35,61% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain E-WOM dan Inovasi Produk.

Tabel 5 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

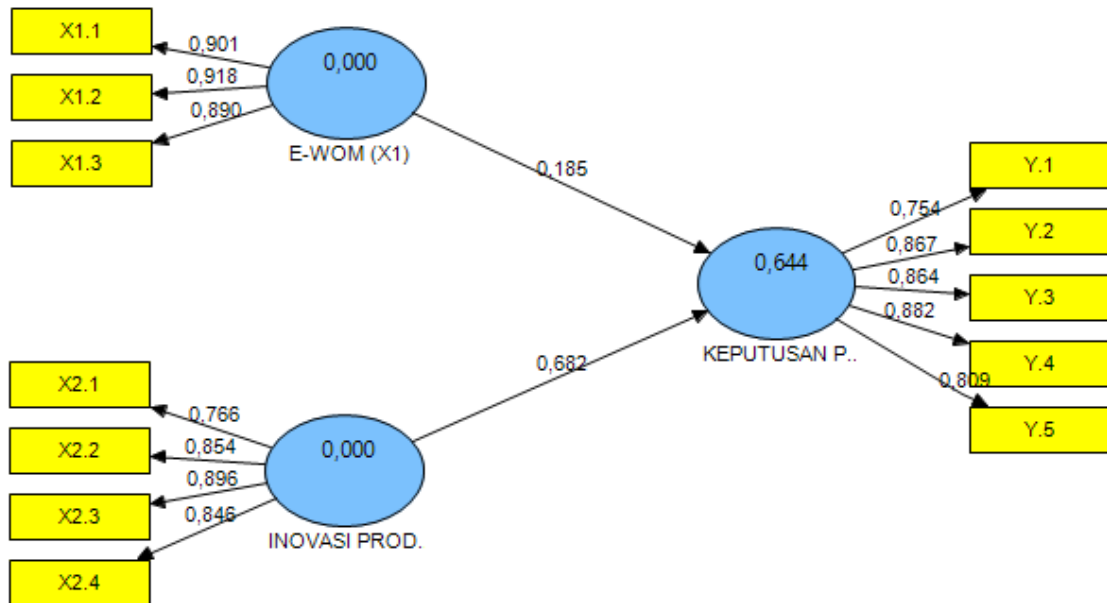
| Values | Original | Sample | Standard | T Statistics | P |
|--|----------|----------|-----------|--------------|-------|
| | Sample | Mean | Deviation | (O/STERR) | |
| | (O) | (M) | (STDEV) | | |
| E-WOM (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 0,185452 | 0,197208 | 0,086504 | 2,143850 | 0,034 |
| INOVASI PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 0,682245 | 0,677815 | 0,077405 | 8,813941 | 0,000 |

Sumber : Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Hipotesis 1 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,185452, dan nilai *T-statistic* 2,143850 > 1,96 (dari nilai tabel Z_{α} = 0,05) atau P-Value 0,034 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Hipotesis 2 : Diduga *inovasi produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,682245, dan nilai *T-statistic* 8,813941 > 1,96 (dari nilai tabel Z_{α} = 0,05) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif)

Gambar 1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square



Sumber : Hasil pengolahan data, output *SmartPLS*

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian).

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Revlon di kabupaten Jombang dengan koefisien sebesar 0,185452, dan nilai *T-statistic* 2,143850 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau *P-Value* 0,034 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau semakin kuat E-WOM mengenai produk Revlon dalam masyarakat, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk Revlon di kabupaten Jombang. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Annisa Rif'atul H & Apriani Endang P (2021), Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita (2020) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditinjau dari nilai *loading factor* yang tertinggi (0,917762), variabel E-WOM terutama dibentuk oleh indikator X1.2 yaitu "komentar dari *beauty vlogger* dan konsumen lain di media sosial yang menunjukkan produk Revlon memiliki kualitas baik dari produk lain yang sejenis". Temuan tersebut menunjukkan bahwa komentar dari *beauty vlogger* dan konsumen di media sosial yang menunjukkan produk memiliki kualitas

baik sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Revlon di kabupaten Jombang dengan koefisien path sebesar 0,682245, dan nilai *T-statistic* 8,813941 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau semakin kuat inovasi produk mengenai produk Revlon dalam masyarakat, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk Revlon di kabupaten Jombang. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Medi Tri Purwando dkk (2021), Sri Rahayu & Mardiana Putri Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditinjau dari nilai *loading factor* yang tertinggi (0,896264), variabel inovasi produk terutama dibentuk oleh indikator X2.3 yaitu “produk yang diluncurkan untuk menambah keragaman produk mulai dari warna, kemasan dan harga”. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peluncuran produk yang dilakukan oleh perusahaan guna menambah keragaman produk mulai dari warna, kemasan dan harga sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah E-WOM dan inovasi produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Revlon di kabupaten Jombang, yang artinya semakin baik E-WOM dalam masyarakat dan inovasi produk terkait produk Revlon di kabupaten Jombang, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Revlon di kabupaten Jombang. Adapun saran yang dapat digunakan oleh perusahaan agar produk dapat terus bertahan dan diminati oleh konsumen yakni dapat meningkatkan promosi produk melalui media sosial. Perusahaan dirasa perlu untuk lebih memanfaatkan aplikasi yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini dalam memasarkan produknya. Selain itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pengeluaran produk baru dengan kualitas baik dan beragam. Perusahaan dirasa perlu mengikuti trend yang sesuai standar kecantikan masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Ninis Widhi, Junaidi Sagir, Lalu Edy, and Herman Mulyono. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Country Of Origin, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen.” *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 1 (4): 1–11.
- Hamiseno, Alriga Rakareyhan, and Sugeng Purwanto. 2022. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Bro D Towing Service Surabaya.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5 (2): 1061–67.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i2.2103>.

- Himmah, Annisa Rifatul, and Apriatni Endang Prihatini. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10 (2): 1153-61. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>.
- Liyono, Arie. 2022. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3 (1): 73-91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
- Purwanto, Medi Tri, Ulul Absor, and Windi Yuliasuti. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes." *Jurnal Strategik* 10 (1). <https://www.topbrand-award.com/>.
- Rahmah, Rima Meiliana. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6 (2): 2352-59. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>.
- Ramadhanti, Dika Nur, and I Made Bagus Dwiarta. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk , Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *Journal of Sustainability Business Research* 2 (4): 403-11. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/4818/3392>.
- Sudarita, Yolla Mulia Ilhawa May. 2020. "Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @ Jelitacosmetic _)." *Commercium* 3 (1): 36-40. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/34875>.