

## PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DEAR ME BEAUTY

### *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON BRAND IMAGE DEAR ME BEAUTY*

Eunice Karina Sininta Sipahutar<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

eunicesipahutar@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, rutamin@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### Abstrak

Adanya kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Biasanya orang akan mencari tahu informasi tentang produk kosmetik yang hendak dibelinya dari beberapa sumber seperti lewat internet, media sosial, pendapat orang yang pernah membelinya dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* Dear Me Beauty. Metode penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik *non-probability sampling* kepada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada *followers* akun *Instagram* Dear Me Beauty. Dengan menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil perhitungan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Dear Me Beauty. Presentase rata-rata variabel *electronic word of mouth* sebesar 88% berada dalam tingkat sangat tinggi. Presentase rata-rata variabel *brand image* sebesar 84% berada dalam tingkat sangat tinggi. Diperoleh juga hasil dari uji *t* hitung  $(3,455) > t$  tabel  $(1,96)$ .

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Helping the Company, Expressing Positive Feelings, Concern for Others, Brand Image*

---

#### Abstract

*With the advancement of technology, social media and digital platforms pushes the variety and accessibility of cosmetics to domestic consumers. Commonly, consumers search the information of their wanted product through variable sources, such as web browsing, social media, other buyers' reviews, and many more. This research is conducted to analyze the effect of e-wom on brand image of Dear Me Beauty. The method used for this research is descriptive quantitative, which uses non-probability sampling towards 100 respondents. Data assembly was condoned through distributing online questionnaire to Dear Me Beauty's Instagram followers. With descriptive analysis, results for the effect of e-wom has a significant impact towards Dear Me Beauty's brand image. Results for the e-wom variable show an average of 88%, which is highly impactful. The brand image variable also shows a highly impactful average of 84%. Data results for the t-test show  $(3,455) > t$  table  $(1,96)$ .*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Helping the Company, Expressing Positive Feelings, Concern for Others, Brand Image*

---

#### 1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, perawatan kulit (*skincare*) dan kosmetik telah menjadi sebuah kebutuhan bagi sejuta orang di dunia. Kebutuhan merupakan suatu keadaan di mana kita memiliki perasaan kekurangan akan kepuasan dasar

tertentu (Kotler, 2003). Kebutuhan khalayak dalam penggunaan kosmetik dan perawatan kulit telah melahirkan banyak produsen kosmetik dan perawatan kulit. Tidak hanya produsen dari luar negeri tetapi juga produsen lokal. Permintaan terhadap *brand* lokal kian meningkat. Faktor meningkatnya permintaan tersebut diakibatkan oleh sejumlah tren kecantikan dari Korea, USA ataupun Jepang. Selain itu, tuntutan sosial menjadi faktor tren *skincare* berkembang.

Adanya kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital membuat produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dalam negeri. Biasanya orang akan mencari tahu informasi tentang produk kosmetik yang hendak dibelinya dari beberapa sumber seperti lewat internet, media sosial, pendapat orang yang pernah membelinya dan lain-lain. Kenyataannya, orang-orang sekarang lebih percaya pada *review* akan sebuah produk kosmetik. Setelah itu, mereka akan mendapatkan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pelanggan yang merasa puas dengan produk kosmetik yang dibeli akan dengan senang hati merekomendasikannya dan membicarakan produk tersebut kepada orang di sekitar mereka maupun ke orang yang belum mereka temui melalui media sosial.

Hasil dari penelitian (Bastos, 2020) membuktikan pelanggan yang berinteraksi secara *online* memiliki beberapa pengelompokan yaitu: pembuat konten (yang memberikan komentar dan rating), kolektor (menyimpan dan memberikan informasi), yang bergabung dalam pihak lain dan yang menonton konten. Peran mereka yang aktif di platform digital berperan penting dalam menyebarkan informasi produk melalui *e-wom* (*Electronic word of mouth*). (Gruen et al., 2006) menyatakan bahwa *e-wom* adalah sebuah media komunikasi yang pada umumnya untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar-konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Seluruh informasi yang dibagikan oleh konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut akan membentuk *brand image*. (Kotler, 2009) mengatakan bahwa *brand image* merupakan pandangan dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti yang direfleksikan asosiasi yang tertanam di benak pelanggan.

Pada hari Jumat, 24 Juli 2020, *Brand* kecantikan lokal Dear Me Beauty mempromosikan produk terbaru mereka, yaitu *Perfect Conceal Serum Skin Corrector* dengan mengunggah foto dan *video* di *Instagram* dan *TikTok*. Dari rangkaian produk baru tersebut memiliki enam pilihan warna yang tersedia untuk kulit cerah, kulit *medium* dan *medium plus*. Salah satu netizen bertanya kepada Dear Me Beauty melalui kolom komentar akun *TikTok* perihal mengapa *brand* mereka tidak menyediakan warna yang lebih gelap. Sangat disayangkan karena pertanyaan tersebut direspons dengan jawaban sang *admin* yang kurang etis menurut para netizen.

Pada bulan Februari 2021, mengikuti janji yang telah disampaikan Dear Me Beauty bulan Juli 2020 yang silam, *brand* tersebut menambahkan 6 jumlah *shade foundation best seller*, menghasilkan 15 ragam warna terbaru di koleksi *Airy Poreless Fluid Foundation* dan memiliki *shade range* yang mendukung ragam warna kulit orang Indonesia. Penambahan ragam warna pada produk mereka didedikasikan dalam gerakan “Making Beauty Better” dengan fokus agar industri kecantikan lebih memahami dan menghargai variasi kebutuhan kecantikan orang Indonesia. Tidak hanya itu, setiap unggahan disertai hashtag *#BeautyIsUniversal*. Tagar tersebut bertujuan untuk memberitahukan khalayak bahwa kecantikan itu universal.

Setelah peluncuran produk baru sebagai inovasi terbaru mereka, hal ini menjadi pembicaraan hangat diantara banyak orang di media sosial. Selain itu juga menghasilkan *e-wom* yang positif dan membuat *brand image* Dear Me Beauty di dalam benak mereka menjadi baik. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan *brand image* mereka. Berdasarkan pemaparan penelitian di atas, hal ini perlu dikaji karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*. Maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Dear Me Beauty.

### 1.1 Identifikasi Masalah

Setelah memahami latar belakang yang sudah peneliti tulis, maka identifikasi masalah yang ingin diketahui dari penelitian ini mengenai seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* Dear Me Beauty?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki sebuah tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang dapat menjawab pertanyaan berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* Dear Me Beauty.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu teknik menjalin kontak dari satu individu terhadap individu lain yang awalnya dimulai dengan banyak ide dari otak manusia untuk menyampaikan informasi atau mencari data yang kemudian dirangkum menjadi sebuah pesan yang disampaikan dengan langsung atau tidak langsung menggunakan bahasa dengan bentuk kode tulisan, suara maupun visual. (Hermawan, 2012).

### 2.2 Electronic Word of Mouth (e-wom)

Menurut Henning-Thurau et al. (2004) *E-wom* merupakan suatu pernyataan positif atau pun negatif yang dibuat oleh pelanggan sebelumnya, pelanggan potensial atau pelanggan aktual yang membicarakan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang ditujukan kepada khalayak atau ke institusi melalui internet. *E-wom* merupakan fenomena yang baru di dalam komunikasi pemasaran. Saat ini, setiap konsumen dapat bebas saling bertukar pengalaman positif, negatif ataupun netral mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

Dalam penelitian (Jeong & Jang, 2011) disebut bahwa mereka lebih berfokus akan *e-wom* yang bersifat positif dari pengguna. Mereka membagi dimensi *e-wom* positif ke dalam tiga dimensi, yaitu antara lain:

a) *Concern for Others*

*Concern for others* dapat diartikan sebagai bentuk kepedulian yang tulus terhadap orang lain saat seseorang merasa puas akan produk atau dengan mencegah orang lain menggunakan produk yang kurang baik. Kepedulian merupakan strategi yang menguntungkan di situs jual beli *online* dikarenakan produk ataupun jasa yang ditawarkan mengandalkan *e-wom* konsumen untuk menarik pelanggan lain. Tasya Farasya melalui platform media sosial terutama *Instagram* memberikan konten berupa *review* akan sebuah produk sebagai kepeduliannya terhadap orang lain yang hendak ingin membeli barang tersebut. *Review* ini juga berfungsi untuk membantu konsumen lain untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b) *Expressing Positive Feelings*

Mengekspresikan perasaan positif ketika seseorang telah menggunakan dan puas akan suatu produk/jasa. Pengalaman positif satu pelanggan akan memberikan pelanggan lainnya informasi yang positif.

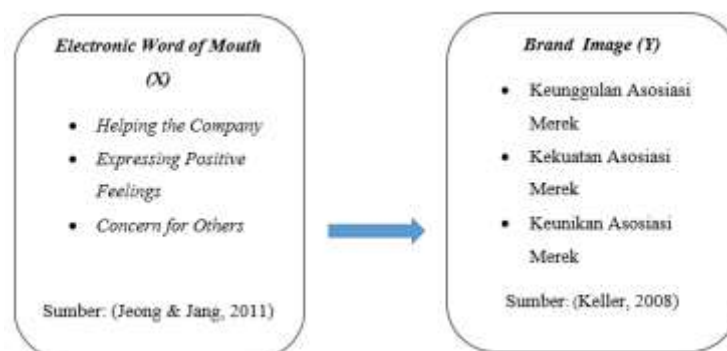
c) *Helping the Company*

Saat pelanggan telah memakai suatu produk/jasa dan puas akan apa yang ia dapatkan, muncullah keinginan untuk membantu perusahaan. Ia akan memberikan pengalaman positif dan merekomendasikannya kepada konsumen lain mulai dari orang terdekat mereka sehingga pada orang yang tidak dikenal melalui jejaring internet karena ingin membantu perusahaan tersebut sukses.

### 2.3 Brand Image

Menurut para ahli Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *brand image* merupakan pandangan dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan, seperti yang direfleksikan asosiasi yang tertanam di benak pelanggan. Image akan sebuah brand terikat dengan perilaku pelanggan. Pelanggan yang memiliki image positif akan sebuah brand atau perusahaan akan kemungkinan besar membeli barangnya.

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**3. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang diambil adalah *followers* akun *Instagram* Dear Me Beauty, dengan sampel yaitu 100 responden. Skala instrumen yang diterapkan pada penelitian ini merupakan skala likert dengan nilai 1-4. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji linier sederhana, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji T).

**4. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

**4.1 Analisis Deskriptif**

Hasil analisis deksriptif variabel *e-wom* mendapat nilai skor total sebesar 88%, yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Sedangkan pada bagian dimensi, nilai tertinggi rata-rata skor total didapatkan oleh dimensi *expressing positive feelings* yaitu 90%, yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Kemudian nilai rata-rata skor total terendah dihasilkan oleh dimensi *Helping the Company* yaitu 84%, yang termasuk pada kategori tinggi. Pada variabel *brand image* secara keseluruhan mendapat nilai 84%. Nilai tersebut berada dalam kategori sangat tinggi. Pada dimensi sendiri nilai rata-rata skor total tertinggi didapat oleh dimensi kekuatan asosiasi merek sebesar 87%. Sedangkan dimensi keunikan merek mendapatkan nilai rata-rata skor terendah yaitu sebesar 83%.

**4.2 Uji Normalitas**

Pada Uji Normalitas P-P Plot, nilai residual yang terkandung pada hasil data diatas berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linier dalam penelitian ini dapat terpenuhi. Sedangkan pada rumus Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dari hasil olahan data, didapatkan besarnya nilai signifikansi 0,200 yang lebih dari alpha (0,05) hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**4.4 Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,819	1,994		3,419	,001
	E-WOM	,394	,057	,576	6,968	,000

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Gambar 2. Regresi linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhkah *e-wom* terhadap *brand image* Dear Me Beauty.

Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 6,819, hal ini menunjukkan apabila variabel *e-wom* dianggap konstan (0), maka *brand image* adalah 6,819.

a) Koefisien regresi pada variabel *e-wom* (X) sebesar 0,394. Hal ini berarti setiap kenaikan *brand image* sebesar 1 satuan akan menaikkan *Brand Awareness* sebesar 0394 satuan.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan diatas, nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari pengolahan data memiliki nilai positif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *e-wom* memberikan efek yang berdampak positif terhadap *brand image* Dear Me Beauty.

**4.5 Koefisien Korelasi**

Berdasarkan hasil olah data koefisien korelasi tersebut, didapatkan nilai korelasi sebesar 0,330. Maka nilai korelasi tersebut termasuk pada 0,40 – 0,599 pada tingkat pengaruh yang sedang. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang sedang antara *e-wom* dan *brand image* Dear Me Beauty.

#### 4.6 Uji Hipotesis (UjiT)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,548	1,779		8,179	,000
	E-WOM	,174	,050	,330	3,455	,001

a. Dependent Variable: *Brand image*

Gambar 3. Uji Hipotesis (UjiT)

Berdasarkan pengolahan yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai nilai  $t_{hitung} = 3,455 > t_{tabel} = 1,96$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima**. Sehingga *e-wom* berpengaruh terhadap *brand image* Dear Me Beauty.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melalui sejumlah proses yang panjang dalam pengumpulan data responden dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam pembuatan penelitian ini, maka dapat diambil secara keseluruhan dari perspektif dalam hasil kuesioner yang tersebar *online*, membuah hasil di mana *e-wom* sebagai variabel X mempengaruhi *brand image* sebagai variabel Y. Hal ini dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis uji T. Hasil dari uji T diperoleh t hitung (3,455) > t tabel (1,96) yang artinya **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima**. Artinya ada pengaruh di antara variabel X dan variabel Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *brand image* Dear Me Beauty. Selain itu berdasarkan uji koefisien determinasi, dapat diketahui terdapat pengaruh yang kuat antara *e-wom* yaitu 98,5% terhadap *brand image* Dear Me Beauty dan sisanya sebesar 1,5% merupakan variabel yang berada diluar model regresi yang dianalisis.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian mengenai pengaruh *e-wom* terhadap *brand image* Dear Me Beauty, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil keseluruhan dari tanggapan responden yang didapat, pada variabel *e-wom* skor rata-rata persentase tertinggi ada pada dimensi *expressing positive feelings* dan yang terendah yang dimiliki dimensi yaitu *helping the company*. Peneliti menyarankan untuk perusahaan agar memberikan kualitas yang baik untuk konsumen agar mereka mendapatkan pengalaman yang baik dan sebagai imbalannya mereka akan bersedia ikut membantu brand lebih dikenal.
2. Sedangkan berdasarkan hasil tanggapan yang didapat pada variabel *brand image*, skor rata-rata terendah dimiliki oleh dimensi keunikan merek. Di mana *brand* Dear Me Beauty harus terus melakukan inovasi dalam pembuatan produk yang hendak diluncur dengan berbagai variasi tanpa menghilangkan ciri khas Dear Me Beauty agar lebih dikenal keunikannya. Sehingga konsumen atau responden dapat selalu mengingat keunikan Dear Me Beauty tanpa membutuhkan bantuan apapun.
3. Peneliti juga menyarankan perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan lebih meningkatkan strategi menggunakan platform media sosial dengan baik agar meningkatkan kedudukan sebuah *brand* di benak mereka. Sehingga ketika sebuah strategi sudah dirasa diterapkan dengan maksimal, maka akan menghasilkan hasil yang maksimal juga.

### REFERENSI

Bastos, W. (2020). "Speaking of Purchases": How Conversational Potential Determines Consumers' Willingness to Exert Effort for Experiential Versus Material Purchases. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1–16.

- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hennig-Thurau, T., 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.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (edisi kesebelas). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua belas). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ketiga belas). Jakarta: Erlangga.
- Ryan, Damian., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Limited.