
Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik dengan *Advertising* dan *Online Customer Reviews*

Ni Made Nesa Diana Indryasari⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

Putu Herny Susanti⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : nesa.diana1999@gmail.com

ABSTRACT

The e-commerce business in Indonesia is developing very rapidly, so it has a big impact on business changes. This study was conducted to test the effect of advertising and online customer reviews on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products. The population is consumers who have bought Wardah cosmetics on the Shopee marketplace in Denpasar City, the number of which is not known with certainty. The sampling technique used was purposive sampling and accidental sampling (convenience sampling) with a sample of 91 respondents. The next data will be analyzed using multiple linear regression method. The results obtained are partially and simultaneously, advertising and online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Suggestions in research so that advertisements are even more attractive, always maintain product quality and provide training to resellers

Keywords: *Advertising, Online Customer Reviews, Purchase Decision*

ABSTRAK

Bisnis *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat, sehingga memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *advertising* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling (convenience sampling)* dengan sampel sebanyak 91 responden. Data selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh yaitu secara parsial dan juga simultan, *advertising* dan *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah secara positif dan signifikan. Saran dalam penelitian agar iklan yang lebih menarik lagi, selalu menjaga kualitas produk dan memberikan pelatihan kepada *resseler*

Kata Kunci : *Advertising, Online Customer Reviews, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini merubah pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan (Winaya & Wilyadewi, 2021). Banyak produk-produk yang telah menggunakan media digital untuk melakukan penjualan produknya (Utomo & Saputri, 2015). Hal ini karena perkembangan media

digital sangat membantu dalam memperkenalkan produk dengan lebih efisien dan menjangkau cakupan area yang lebih luas (Robot, 2015).

Konsumen memegang peran penting bagi produk agar dapat memberikan keuntungan. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk perusahaan memiliki peranan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha (Wahyundari *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan keyakinan akhir konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Darma & Hartati, 2021). Perusahaan yang tidak dapat menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produknya akan mengalami kerugian bahkan berdampak pada kebangkrutan (Haniscara & Saino, 2021). Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan pengiklanan (Malina, 2015).

Advertising atau pengiklanan suatu produk merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sponsor yang memerlukan bayaran dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa (Pawitaningtyas *et al.*, 2015). Pengiklanan sangat penting untuk dilakukan agar produk lebih dikenal oleh konsumen. Pengiklanan yang berisi pesan harus disampaikan dengan baik agar semua informasi yang termuat di dalam produk tersampaikan dengan baik (Malina, 2015). Upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian adalah memperoleh *online customer review* yang baik (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Setiap produk yang dijual secara online, harus mampu memiliki review yang baik dari para konsumennya. *Online customer reviews* merupakan salah satu sumber informasi yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Melati & Dwijayanti, 2020). *Review* produk yang diberikan oleh konsumen sebelumnya akan menjadi referensi bagi konsumen lainnya untuk menggunakan produk yang disediakan perusahaan (Hidayati, 2018).

Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Produk yang paling digemari masyarakat adalah bedak muka tabur, lipstik, bedak muka padat, *mascara*, *blush on*, *Foundation*, *BB Cream*, *Lip gloss*, *eyeliner* dan pensil alis. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penelusuran di internet, penjualan kosmetik yang dilakukan oleh Wardah mengalami fluktuasi setiap tahun, dari Tahun 2017 – 2020. Selain itu, terdapat review negative yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk wardah. Review negative yang diterima adalah barang yang diterima tidak sesuai pesanan dan packing tidak aman.

Keputusan pembelian menjadi keputusan penting bagi perusahaan yang diberikan oleh konsumen. Karena keputusan konsumen akan mempengaruhi bagaimana aktivitas perusahaan

kedepannya (Kamila *et al.*, 2019). Perusahaan harus selalu berupaya memberikan yang terbaik sebagai upaya dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya (Anggraeni, 2020). Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *advertising* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Advertising yang menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Anggraini & Widajati (2015), Robot (2015), serta Malina (2015) menemukan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara signifikan dengan *advertising* yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut, H_1 : Diduga *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

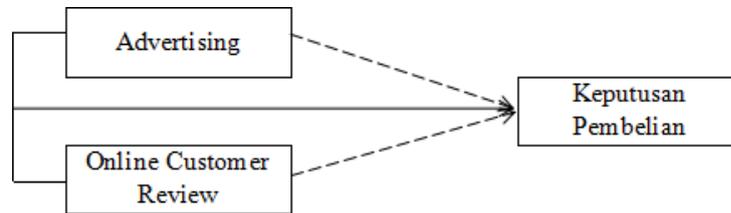
Review terhadap produk yang ditawarkan perusahaan akan memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang bersangkutan. Kanitra & Kusumawati (2018), Latief & Ayustira (2019), serta Widya & Riptiono (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara signifikan dengan *review* yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut, H_2 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

Advertising dan juga *online customer review* akan membantu dalam menarik konsumen untuk memberikan keputusannya dalam menggunakan produk perusahaan. Utomo & Saputri (2015) serta Haniscara & Saino (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan secara signifikan dengan *advertising* dan *online customer review* yang baik. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut, H_3 : Diduga *Advertising* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *advertising* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 91 responden yang diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5 sampai 10. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi,

kepuustakaan dan kuesioner. Data selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Utomo & Saputri (2015) serta Haniscara & Saino (2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 menyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian telah valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Advertising</i> (X1)	1 – 8	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
2	Online Customer Review (X2)	1 – 8				
3	Keputusan Pembelian (X3)	1 – 10				

Sumber: Data diolah (2021)

Karakteristik responden penelitian ini adalah keseluruhan responden adalah perempuan yaitu 91 orang (100%), usia 26 – 30 Tahun adalah yang paling mendominasi yaitu sebanyak 31 orang (34%), sebanyak 61 orang (67%) responden telah melakukan pembelian > 1 kali, responden paling banyak membeli terjadi pada tahun 2020 sebanyak 49 orang (53,8%), dan produk yang paling banyak dibeli oleh responden adalah lipstick sebanyak 15 orang (16,5%).

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 berarti data terdistribusi normal, nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas, serta nilai *sig.* > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Advertising</i> (X1)	0,651	0,577	1,734	0,387
2	Online Customer Review (X2)				0,476

Sumber: Data diolah (2021)

Nilai *R square* yang ditunjukkan pada Tabel 3 berarti bahwa 53,5% variasi variabel

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen *advertising* dan *online customer reviews*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.524	4.639

Sumber: Data diolah (2021)

$Y = 9,750 + 0,468X_1 + 0,463X_2$ merupakan persamaan dari hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4 dengan pembahasan sebagai berikut :

Advertising memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Ini terlihat dari nilai T-hitung (4,468) > t-tabel (1,987) serta nilai sig. $0,000 < \alpha$ (0,05). Peningkatan *advertising* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini sesuai dengan hasil penelitian Anggraini & Widajati (2015), Robot (2015), serta Malina (2015) bahwa *advertising* akan meningkatkan keputusan pembelian dengan lebih positif dan signifikan bagi perusahaan.

Online customer reviews memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Ini terlihat dari nilai T-hitung (3,940) > t-tabel (1,987) serta nilai sig. $0,000 < \alpha$ (0,05). *Online customer reviews* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini sesuai dengan hasil penelitian Kanitra & Kusumawati (2018), Latief & Ayustira (2019), serta Widya & Riptiono (2019) bahwa *Online customer reviews* yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian dengan lebih positif dan signifikan bagi perusahaan.

Tabel 4 Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.750	2.784		3.502	.001
1 <i>Advertising</i>	.468	.105	.428	4.468	.000
<i>Online Customer Reviews</i>	.463	.118	.377	3.940	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Advertising dan *online customer reviews* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar. Ini terlihat dari nilai F_{hitung} (50,635) > $F_{tabel} = 3,10$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai = 0,05. Utomo & Saputri (2015) serta Haniscara & Saino (2021) menemukan bahwa meningkatkan *Advertising* dan *online customer reviews* akan membantu peningkatan keputusan pembelian dengan positif dan signifikan.

Tabel 10 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2179.608	2	1089.804	50.635	.000 ^b
1 Residual	1893.996	88	21.523		
Total	4073.604	90			

Sumber: Data diolah (2021)

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa (1) *advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *online customer reviews* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) secara simultan *advertising* dan *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan pada peneliti ini adalah Komestik Wardah membuat iklan yang lebih menarik lagi, selalu menjaga kualitas produk dan memberikan pelatihan kepada *resseler*.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
- Angraini, D. Y., & Widajati, A. (2015). Pengaruh Advertising , Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT. Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan (Telkom Blimbing Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 71–80.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Gerai Handphone Shop Di Gianyar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 349–361.
- Haniscara, N. A., & Saino. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 533–543.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik Its*, 9(2).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(3), 77–84.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 202–211.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Customer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 61(1), 64–78.

-
- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Malina, H. (2015). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Dengan Selebritis Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 196–202.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(2), 882–888.
- Pawitaningtyas, M. R., Kumadji, S., & Sunarti. (2015). Pengaruh Green Advertising Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Perpustakaan Umum Dan Arsip Kota Malang Konsumen Air Mineral Kemasan Botol Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–7.
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity Dan Word Ofmouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 254–267.
- Utomo, P., & Saputri, M. E. (2015). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Studi Pada Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Di Telkom University). *E-Proceeding Of Management*, 2(3), 3534–3541.
- Wahyundari, S. P. D., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Shampo Pantene Di Kota Denpasar Utara). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 873–881.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 1(1), 76–84.
- Winaya, A. V. P. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 1066–1075.