

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, kebutuhan masing-masing individu di dalam berbagai aspek kehidupan semakin berkembang tak terkecuali pada kebutuhan akan kosmetik atau kecantikan. Industri kosmetik di Indonesia kini mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Saat ini kebutuhan dan ketertarikan masyarakat terhadap kosmetik semakin meningkat. Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto mengemukakan bahwa tren kosmetik kini dianggap sebagai kebutuhan dasar bagi kaum wanita, yang menjadi target utama dari industri kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan juga anak-anak (kemenperin.go.id, 2018). Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dengan penggunaan kosmetik saat ini semakin meningkat. Selain sebagai sarana menumbuhkan dan meningkatkan rasa percaya diri serta memperjelas identitas diri secara sosial, penggunaan kosmetik kini tidak hanya digunakan untuk menunjang kecantikan saja tetapi juga untuk perawatan kesehatan kulit yang dikenal dengan istilah *skin care*.

Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin, Muhammad Khayam menyatakan bahwa pemerintah mendorong agar penyediaan bahan baku kosmetik terus ditingkatkan. Melimpahnya sumber aneka hayati dapat menjadi modal untuk meningkatkan nilai tambah nasional. Apalagi sumber hayati kosmetik Indonesia menempati urutan kedua di dunia setelah Brasil (kemenperin.go.id, 2020). Begitu pula pernyataan dari *Chief Executive Officer* Sociola, John Marco Rasjid mengemukakan bahwa pasar kecantikan dan perawatan

diri di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada 2019 dan angka tersebut nantinya dapat tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada 2022. Terdapat tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar dengan usia rata-rata 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat menopang industri. Ketiga, adanya kontribusi media sosial yang sangat besar (kemenperin.go.id, 2020). Selain itu pemilik salah satu perusahaan pembuat kosmetik Skin Solution Group, Rizki Ananda Musa menyatakan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus tumbuh, bahkan saat pandemi. Sebab kebutuhan kosmetik tidak akan pernah mati. Setiap hari, orang menggunakan kosmetik seperti sabun, *shampoo* dan lainnya (lifestyle.kompas.com, 2021).

Pertumbuhan industri kosmetik juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi saat ini. Sebagian besar informasi diperoleh dari internet melalui berbagai media atau *platform digital* yang ada. Pemasaran media *digital* dan sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019). Saat ini banyak perubahan yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan menggunakan teknologi pada *hanphone* mulai dari sistem perdagangan, cara berinteraksi sampai dengan sistem pemasarannya (Wiraandryana dan Ardani, 2021). Kemajuan teknologi menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak serta melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya. Beragamnya media penyebaran informasi berbasis internet sangat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai suatu produk.

Gambar 1.1
Diagram Produk Terlaris pada *Market Place* Shopee dan Tokopedia



Sumber : www.digimind.id (2022)

Gambar di atas merupakan data riset penjualan produk pada dua *market place* Shopee dan Tokopedia dimana produk perawatan kecantikan menempati posisi pertama sebagai produk terlaris pada awal tahun 2022. Hal ini menunjukkan kosmetik menjadi produk yang diminati masyarakat saat ini terutama oleh kaum perempuan. Kini bermunculan berbagai *brand* kosmetik di pasaran yang mengakibatkan ketatnya persaingan industri kosmetik. Tidak hanya persaingan dengan sesama merek lokal, tetapi juga bersaing dengan merek luar negeri. Setiap perusahaan berlomba-lomba mengupayakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Ketatnya persaingan pada industri kosmetik, membuat perusahaan kosmetik perlu memahami perilaku konsumen termasuk

faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yakni studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian tidak bisa terpisahkan dengan sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:194). Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya lalu mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan serta pola perilaku pelanggan tersebut. Dalam persaingan bisnis, perusahaan berusaha semaksimal mungkin menciptakan peningkatan keputusan pembelian. Jika mengetahui alasan konsumen memilih produk maka akan menjadi sebuah keunggulan strategi untuk peningkatan penjualan produk tersebut (Kotler dalam Ramadhani dan Saino, 2021). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi bahan pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Arofah, 2018). Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan

diantara dua atau lebih alternatif tindakan dimana konsumen melewati berbagai pertimbangan. Konsumen sering kali melibatkan berbagai pihak sebelum melakukan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, tidak lepas dari opini dan *review* yang dilakukan oleh konsumen lain. Konsumen biasanya menyampaikan opininya terhadap suatu produk secara langsung dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM).

Word of mouth adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017). Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, sehingga iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan periklanan ini sangat sederhana akan tetapi merupakan jurus jitu dalam menjual produk (Sunyoto, 2015). Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *face to face* kini dilakukan melalui media elektronik berbasis internet yang dikenal dengan nama *electronic word of mouth* (E-WOM).

Elektronik word of mouth atau E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif tentang suatu produk yang dituangkan melalui media internet dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk tersebut atau tidak (Amin dan Yanti, 2021). E-WOM adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk

orang banyak atau institusi melalui internet (Ismagilova, 2017:18). Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan dengan memanfaatkan media *online* atau internet seperti melalui blog, mikroblog, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online*, secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin dalam Syafaruddin Z, dkk., 2016).

Menurut Latief (dalam Maulidin, 2022), *electronic word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. *Electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*. Hal ini dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen bisa menggunakan berbagai *platform* elektronik berbasis internet dengan tujuan berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah dialaminya (Hussain, dkk., 2017).

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Patrikha (2021), menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Saino (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wintang dan Phasaribu (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian Putra dan Saputri (2020) menemukan hasil yang sama

bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), konsumen akan lebih mudah dalam mempertimbangkan untuk membeli atau tidak berdasarkan ulasan yang diperoleh dari media internet. Semakin banyak ulasan yang diperolehnya, hal ini dapat memberikan kejelasan informasi terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani, dkk., (2021) yang menemukan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memegang peranan penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Romadhiani dan Hadi, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia, 2016). Schiffman dan Kanuk (2019) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2016). Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk berperan menentukan pesat tidaknya perkembangan

perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani dalam Shofiudin, 2022). Perusahaan harus mempertahankan kualitas yang dimiliki serta meningkatkan kualitas yang sudah ada, agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut (Anggarani, dkk., 2022).

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningtyas dan Saino (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Saprianti dan Nursanjaya (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatmaningrum, dkk., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tasia, dkk., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang aman dan berkualitas tentu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk., (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menciptakan produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari sebuah produk akan tetapi manfaat dan nilai dari produk itu juga. Produk yang berkualitas menjadi

pilihan setiap konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen itu sendiri. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persaingan industri yang ketat membuat banyaknya produk yang beredar di pasaran, hal ini menyebabkan konsumen kebingungan dalam memilih produk, sehingga perusahaan akan membuat produk yang memiliki keunikan tersendiri untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, strategi yang dapat digunakan yaitu dengan mendiferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan proses yang dilakukan dengan menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai dibandingkan dengan produk pesaingnya (Nurendah dan Gendalasari, 2018).

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dan diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkann (Sudaryono, 2016:214). Menurut Best (2017:223), diferensiasi produk adalah pengembangan suatu produk dalam bisnis melalui proses *product positioning* secara superior dari produk pesaing.

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial (Kotler dan Keller, 2016:393). Diferensiasi produk merupakan strategi sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik

demikian memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi salah satu bentuk persaingan antar perusahaan dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing (Suryawan, dkk., 2022).

Seperti halnya dalam penelitian Suparman, dkk., (2021) menyatakan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anwar dan Siswanto (2020) menemukan hasil yang sama bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Watung, dkk., (2022) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Putri dan Bupef (2018) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Tarigan, dkk., (2022) menemukan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sekedar untuk memuaskan kebutuhannya tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda dengan kompetitor dengan menemukan cara agar produk terlihat menonjol dan memiliki keunikan tersendiri yang membuat produk menjadi spesial di mata konsumen, hal ini akan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan terus berupaya mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat menggaet konsumen yang lebih banyak. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan kegiatan pemasaran menjadi bervariasi. Ketatnya persaingan pada industri kosmetik juga dihadapi oleh salah satu *brand* kosmetik lokal ternama

di Indonesia, yaitu kosmetik Wardah.

Wardah merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology and Innovation yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 (inspiringmovement.wardahbeauty.com, 2022). Wardah menjadi pelopor *brand* kosmetik bersertifikasi halal di Indonesia. Rangkaian produk yang dikeluarkan oleh Wardah sangat beragam mulai dari *makeup* seperti *eyeshadow*, bedak, lipstik, maskara, *foundation*. Perawatan kulit seperti *facial wash*, krim pelembab hingga perawatan rambut seperti *shampoo* dan *conditioner* dan masih banyak lagi produk Wardah lainnya (www.wardahbeauty.com, 2022). Berbagai produk Wardah memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat dari semua kalangan dapat mencobanya. Wardah terus melakukan ekspansi bisnis dengan mengeksport produknya ke luar negeri seperti Malaysia.

Gambar 1.2
Brand Makeup Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia



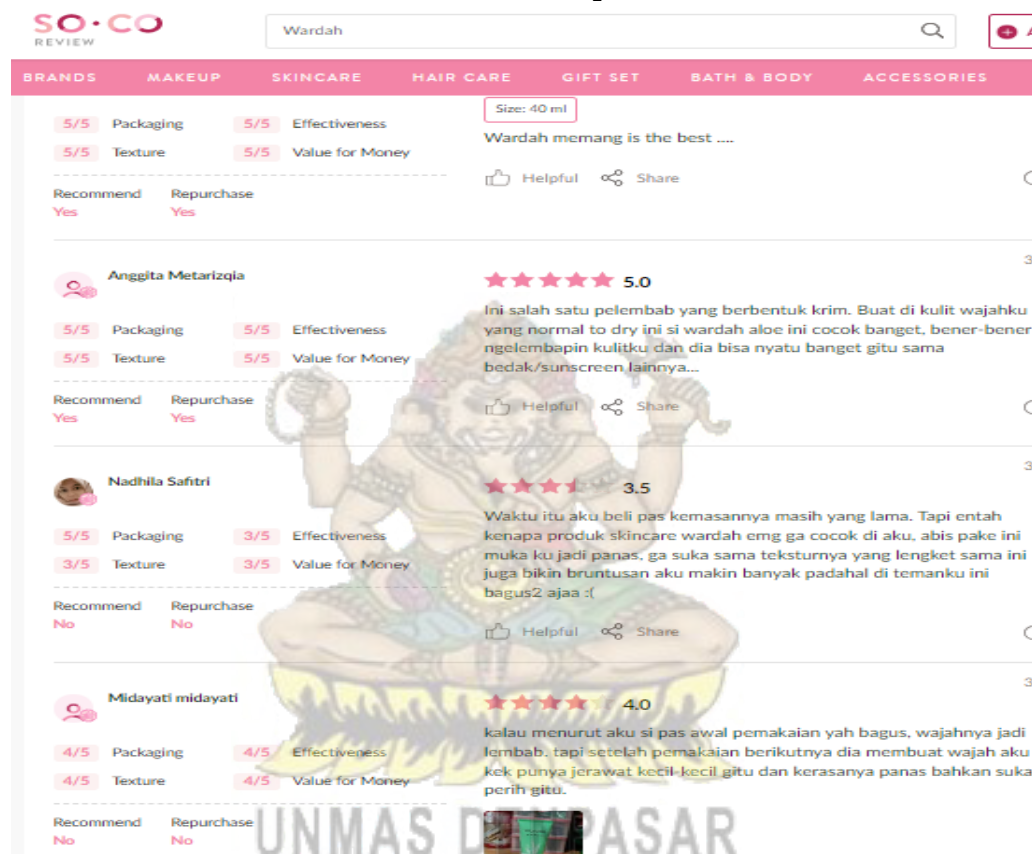
Sumber: compas.co.id (2021)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat Wardah menempati urutan ke-2 sebagai *brand makeup* lokal terlaris pada *E-Commerce* Shopee dan Tokopedia, dimana *brand Make Over* memimpin di urutan pertama. Hal ini menunjukkan Wardah masih menjadi produk pilihan konsumen karena memiliki keunggulan tersendiri. Namun demikian, Wardah perlu mengoptimalkan pemasarannya untuk dapat menjadi *brand* kosmetik lokal nomer satu di Indonesia. Walaupun sudah ada sejak lama, eksistensi Wardah sudah tidak diragukan lagi terbukti pada tahun 2017 Wardah meraih penghargaan *Campaign of the Year*, dalam ajang *Beautyfest Asia* 2017 karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik, serta kreatif (lifestyle.bisnis.com, 2017).

Fenomena yang terjadi berkaitan dengan *electronic word of mouth* di mana saat ini konsumen lebih banyak melakukan pembelian suatu produk secara *online* melalui *e-commerce* atau pun media sosial dengan terlebih dahulu melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terkait produk yang akan dibelinya. Konsumen yang sebelumnya membicarakan ataupun berbagi pengalaman terkait suatu produk dilakukan secara *face to face*, kini dengan adanya media elektronik, komunikasi tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan melalui media *online*. Komunikasi *electronic word of mouth* yang terjadi pada Wardah dapat dilihat di mana Wardah semakin gencar mengiklankan produknya melalui media elektronik dengan memanfaatkan berbagai *platform* seperti *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Wardah juga mengiklankan produknya melalui akun media sosial Instagram (wardahbeauty), Facebook (Wardah Cosmetics), Twitter (Wardah Beauty Official), Website (www.wardahbeauty.com) dan Youtube (WardahBeauty). Melalui periklanan tersebut, nantinya dapat memunculkan

review atau ulasan dari konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai kosmetik Wardah. Berikut merupakan beberapa *review* konsumen terkait kosmetik Wardah, yang ditampilkan pada gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1.3
Review Konsumen Terhadap Produk Wardah



Sumber: review.soco.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 yang merupakan beberapa *review* konsumen terkait produk kosmetik Wardah. Ulasan tersebut ada yang bersifat positif atau pun negatif di mana mereka menceritakan dan berbagi pengalamannya kepada orang lain dengan maksud merekomendasikan atau tidak, sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. *Review* ini merupakan bentuk dari komunikasi *electronic word of mouth* atau E-WOM yang dapat memberikan suatu kejelasan mengenai produk kosmetik Wardah baik dari

segi mutu, kualitas, harga, manfaat dan kegunaan serta informasi lain yang berkaitan dengan kosmetik Wardah.. Selain itu, komunikasi *electronic word of mouth* dapat dilihat dengan adanya testimoni secara elektronik terhadap kosmetik Wardah yang dilakukan oleh beberapa *beauty vlogger* atau pun *selebgram*. Mereka memberikan *review* dengan memanfaatkan media sosial seperti melalui Tiktok, Youtube, Instagram Story, Instagram TV dan lainnya untuk memberikan penilaian dan berbagi pengalamannya tentang puas atau tidaknya setelah membeli dan memakai produk kosmetik Wardah. Ketika isi pesan *electronic word of mouth* tersampaikan dengan baik, maka akan mendorong konsumen untuk menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain secara *online*.

Dengan banyaknya bermunculan *brand* kosmetik baru di pasaran, mau tidak mau mengharuskan Wardah untuk dapat bersaing dari segi kualitas produknya mengingat *brand* kosmetik lain juga menawarkan kualitas yang baik. Kualitas produk dari kosmetik Wardah tidak diragukan lagi, yang mana sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah selalu mengedepankan produk yang berkualitas. Produk kosmetik Wardah kualitasnya terjamin karena telah bersertifikat halal dan memiliki lisensi dari badan BPOM. Kehalalan kosmetik Wardah telah memberikan kenyamanan dalam berhias. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produknya dengan cara basis manufaktur yang kuat. Selain itu, keunggulan kualitas produk Wardah terlihat dari testimoni yang telah dilakukan oleh beberapa konsumen pada jejaring sosial yang pernah membeli dan memakai produk kosmetik Wardah.

Diferensiasi produk juga dilakukan oleh Wardah untuk dapat membedakan produknya dengan kompetitor. Wardah mendiferensiasikan produknya seperti ciri

kehas produk yang halal, mengedepankan kosmetik natural, kualitas baik dengan harga yang terjangkau, produk yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen, serta kemasan produk dengan desain yang elegan dan selalu diperbaharui agar tidak mudah ditiru pesaing serta menghindari kejenuhan konsumen.

Keunggulan Wardah dari aspek kualitas produk dan juga diferensiasi produk sudah baik, terlihat berdasarkan data pada gambar 1.2 menunjukkan Wardah sebagai *brand makeup* lokal terlaris nomer 2 di Indonesia pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Data penjualan tersebut membuktikan bahwa kosmetik Wardah unggul jika dibandingkan dengan merek lain seperti Pixy, Luxcrime, Ms. Glow dan lainnya, meskipun belum bisa mengalahkan Make Over yang menjadi merek terlaris nomer 1 di Indonesia. Hal tersebut membuat Wardah terus meluncurkan inovasi terbaru untuk mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Lokal Paling Diminati Tahun 2018-2021

Data Kosmetik 2018-2021			
2018	2019	2020	2021
1. Wardah	1. Make Over	1. Make Over	1. Make Over
2. Inez	2. Wardah	2. Rollover Reaction	2. Wardah
3. Make Over	3. Purbasari	3. Wardah	3. Pixy
4. PAC	4. PAC	4. BLP Beauty	4. Luxcrime
5. Purbasari	5. Mustika Ratu	5. Emina	5. MS Glow

Sumber : highlight.id, www.urbanasia.com, cekaja.com, compas.co.id

Tabel 1.1 merupakan daftar merek kosmetik lokal yang paling diminati 4 tahun terakhir dari berbagai sumber. Berdasarkan data pada tabel, terlihat pada tahun 2018 Wardah menempati posisi pertama sebagai merek yang paling diminati,

kemudian pada tahun 2019 posisinya menurun dikalahkan oleh Make Over. Pada tahun 2020 posisi Wardah kembali menurun di posisi ketiga dan pada tahun 2021 Wardah mengalami peningkatan di posisi kedua namun kembali dikalahkan oleh Make Over. Terlihat setiap tahun selalu ada merek baru yang muncul dan bersaing diantaranya Inez, PAC, Rollover Reaction, BLP Beauty dan Luxcrime. Posisi Wardah dapat dikatakan belum stabil jika dibandingkan dengan Make Over dimana dari tahun 2019-2021 tetap bisa mempertahankan posisinya di urutan pertama.

Tabel 1.2
Top Brand Index Produk Kosmetik Wardah Tahun 2020-2022

Produk	2020	2021	2022
	TBI	TBI	TBI
<i>Body Butter/Cream</i>	9,2%	9,3%	9,3%
<i>Facial Wash</i>	5,8%	9,9%	10,1%
<i>Sun Care</i>	12,3%	13,2%	14,0%
Pelembab Wajah	19,6%	21,4%	15,0%
Lipstik	33,5%	31,9%	27,2%
Lip Glos	16,5%	21,3%	13,8%
Maskara	12,3%	12,6%	12,5%
<i>Blush On</i>	22,2%	28,6%	26,6%
<i>Eyeliner</i>	9,5%	10,9%	12,1%
Pensil Alis	13,3%	13,7%	8,1%
<i>BB Cream</i>	31,0%	37,3%	25,7%
<i>Foundation</i>	12,2%	16,6%	15,7%
Bedak Tabur	20,0%	20,3%	20,5%
Bedak Padat	27,6%	26,7%	24,7%

Sumber : www.topbrand-award.com (2020-2022)

Tabel 1.2 merupakan data beberapa produk Wardah yang masuk dalam *top brand award* (penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan). Dalam pengukuran posisi sebagai Top Brand, terdapat 3 acuan yang digunakan sebagai parameter yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan untuk kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan

merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan dari 14 jenis produk Wardah yang masuk ke dalam *top brand award*, 9 diantaranya mengalami fluktuasi bahkan penurunan pada persentase *Top Brand Index* selama 3 tahun terakhir dari tahun 2020 hingga 2022, yang mana hal ini merupakan indikasi dari ketatnya persaingan dan penurunan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Produk tersebut diantaranya pelembab wajah, lipstick, *lip glos*, maskara, *blush on*, pensil alis, *BB cream*, *foundation* dan bedak padat. Sementara produk *body butter/cream*, *facial wash*, *sun care*, *eyeliner* dan bedak tabur masih meningkat dari tahun ke tahun.

Persaingan yang ketat antar merek kosmetik tentu menjadi ancaman bagi Wardah untuk bisa menciptakan terobosan dan inovasi terbaru. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan tujuan yang harus dicapai perusahaan agar dapat bertahan serta memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Untuk mencapai hal tersebut, cara yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan periklanan elektronik dengan *electronic word of mouth*, meningkatkan kualitas produk, serta dengan mendiferensiasi produk untuk menonjolkan perbedaan dengan produk pesaing sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang fenomena, data empiris dan kajian penelitian sebelumnya pada pemaparan di atas, maka peneliti tertarik meneliti “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Denpasar.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar?
- 3) Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar
- 3) Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, sumbangan pemikiran dan sebagai bahan kajian lanjut khususnya yang berkaitan dengan variabel *elctronic word of mouth*, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan serta memberikan manfaat bagi perusahaan di dalam meningkatkan promosi produk Wardah melalui *electronic word of mouth*, peningkatan kualitas produk dan deferensiasi produk



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sugiyono (2018) teori adalah alur logika atas penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun dengan sistematis. Secara umum, teori menunjang tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Konsep merupakan pendapat ringkas yang dibentuk melalui proses penyimpulan umum dari suatu peristiwa berdasarkan hasil observasi yang relevan. Definisi adalah suatu pernyataan mengenai ciri-ciri penting suatu hal dan biasanya lebih kompleks dari arti, makna atau pengertian suatu hal. Sedangkan proporsi merupakan pernyataan yang membenarkan atau menolak suatu perkara. Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan seperti di bawah ini.

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan pada tahun 1967, selanjutnya teori ini terus direvisi dan diperluas oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Mulai tahun 1980 teori ini digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan mengembangkan intervensi yang lebih mengena. Menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Rahayu, 2022) menyatakan bahwa dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya *Theory of Reasoned Action* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia serta implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Teori ini menjelaskan niat dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*

toward behavior) dan norma subjektif (*subjective norm*) yang berasosiasi dengan perilaku tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merupakan pernyataan umum yang menyatakan berkenan atau tidak seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut (*behavioral beliefs*), dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan (*outcome evaluation*) atas perilakunya. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan keyakinan yang berasal dari eksternal yang mendorong atau menghambat keyakinan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan normatif (*normative belief*) mencerminkan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap apa dan bagaimana persepsi orang lain. Seseorang akan cenderung melakukan suatu perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyетуinya untuk melakukan perilaku tersebut (*motivation to comply*). Jadi norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau yang sedang dipertimbangkan. Sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dan meminta pendapat orang lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Theory of Reasoned Action merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Konsumen melakukan keputusan pembelian apabila terdapat beberapa alternatif pilihan yang kemudian melakukan pertimbangan tertentu dengan melihat kesesuaian antara niat dan faktor sosial lainnya. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

Penelitian ini cukup relevan dalam menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* atau teori tindakan yang beralasan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dan mempunyai alasan tertentu dalam melakukan pembelian. Menurut Putra dan Saputri (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, apabila *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kualitas produk juga memegang peranan penting dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen (Romadhiani dan Hadi, 2017). Menurut Saprianti dan Nursanjaya (2021) menyatakan apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain itu, Anwar dan Siswanto menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik diferensiasi produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Oleh karena itu, *Theory of Reasoned Action* digunakan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:200). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016:96).

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan membeli, yang berarti seseorang konsumen dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi bahan pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Arofah, 2018). Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

2) Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut.

a. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

c. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, harga yang murah, dan keluasaan tempat.

d. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, tetapi juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) perilaku konsumen dipengaruhi oleh fakto-faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

a) Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b) Sub-Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil, atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur termasuk kebangsaan, agama, kelompok rasial, wilayah geografis. Banyak

subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan

organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

4) Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu untuk mengumpulkan informasi dan fakta-fakta sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

a) *Problem Recognition* (Identifikasi Masalah).

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa

b) *Information Search* (Menggali Informasi)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan atau daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, dan lainnya.

d) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

e) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Perilaku setelah pembelian merupakan respon konsumen setelah berhasil melakukan pembelian. Jika produk yang dibelinya memuaskan maka konsumen biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain.

5) Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa orang yang berperan dalam keputusan pembelian dan mempunyai tugas serta peran masing-masing. Menurut Kotler dan Keller (2016:107) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

a) *Initiator* (Pencetus)

Individu yang sedari awal mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpuaskan sehingga muncullah gagasan untuk melakukan pembelian sebuah produk.

b) *Influencer* (Pemberi Pengaruh)

Individu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Mereka biasanya membantu dengan memberikan informasi pilihan alternatif.

c) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yakni seseorang yang menentukan apakah akan melaksanakan pembelian atau tidak.

d) *Approver* (Pemberi Persetujuan)

Yakni individu yang mendapat kewenangan untuk menahan penjual sehingga informasi tidak tersalurkan.

e) *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang)

Yakni individu yang mempunyai wewenang untuk membendung pembeli agar tidak bisa menjangkau pusat pembelian.

f) *Buyer* (Pembeli)

Yakni seseorang yang melaksanakan pembelian sebenarnya.

g) *User* (Pengguna)

Yakni seseorang yang akan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

6) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Pradana, dkk., 2017) menyatakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Setelah mengumpulkan informasi berkaitan dengan suatu produk konsumen kemudian mengklasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Merek yang telah lama menjadi idaman konsumen akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Keputusan pembelian pada umumnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar dari konsumen tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lama kian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal yang besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi ini bersumber dari pengalaman positif kerabat atau orang sekitar.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth*

1) *Pengertian Electronic Word Of Mouth*

Komunikasi *word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain (Priansa, 2017:339). Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya, jadi iklan melalui *word of mouth* ini bersifat referensi dari orang lain, referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut dan kegiatan iklan ini sangat sederhana akan tetapi merupakan jurus jitu untuk menjual produk (Sunnyoto, 2015). Seiring dengan perkembangan teknologi, kini komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tradisional kini dapat dilakukan secara *online* dengan menggunakan media elektronik yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (E-WOM).

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan pemasaran viral menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online* (Kotler dan Keller, 2016). *Elektronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak atau institusi melalui internet (Ismagilova, 2017:18).

E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin dan Yanti, 2021). Penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan dengan memanfaatkan media *online* atau internet seperti melalui blog, mikroblog, *email*, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen *virtual*, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara *online*, secara otomatis akan bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin dalam Syafaruddin Z, dkk., 2016).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi mengenai suatu produk, jasa atau layanan secara *online* dimana konsumen memberikan penilaian berupa tanggapan baik positif maupun negatif berdasarkan pengalamannya, yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

2) Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Ismagilova, dkk., (2017) mengatakan *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

a) Volume dan Jangkauan E-WOM Meningkat

Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan E-WOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

b) Penyebaran *Platform*

Hasil E-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari *platform* dapat berdampak besar pada perubahan E-WOM.

c) Persistensi dan Observabilitas

Informasi yang tersedia di *platform* berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa E-WOM saat ini akan mempengaruhi E-WOM di masa yang akan datang.

d) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat E-WOM.

e) Pentingnya Valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

f) Keterlibatan Komunitas

Platform E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

3) Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetyo, 2020) ada beberapa dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi E-WOM di media *online* sebagai berikut:

- a) Kekuatan Ikatan (*Tie Strength*), yaitu tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya.
- b) Kesamaan (*Similarity*), yaitu kesamaan antara anggota, baik dalam demografi dan gaya hidup.
- c) Kredibilitas Sumber Informasi (*Source Credibility*), yaitu persepsi pencari informasi tentang keahlian / kompetensi penyedia informasi atau saran.

Menurut Hennig-Thurau (dalam Karlina, 2021) terdapat delapan dimensi *electronic word of mouth* sebagai berikut :

a) *Platform Assistance*

Penyedia bantuan, yaitu frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opininya.

b) *Concern for Other*

Perhatian terhadap konsumen lain, yaitu keinginan membantu orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian.

c) *Economic Intensive*

Penghargaan ekonomi, yaitu pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

d) *Helping Company*

Membantu perusahaan, yaitu keinginan membantu perusahaan sebagai imbalan terhadap karena telah puas terhadap produk maupun jasanya

e) *Expressing Positive Emotions*

Mengekspresikan pengalaman positif, yaitu mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa.

f) *Venting Negative Feelings*

Melampiaskan perasaan negatif, yaitu berbagi pengalaman yang tidak menyenangkan untuk mengurangi ketidakpuasan.

g) *Sosial Benefits*

Keuntungan sosial, yaitu anggapan menerima manfaat sosial dari anggota komunitas.

h) *Advice Seeking*

Mencari nasihat, yaitu dalam konteks berbasis *web opinion-platform*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

4) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Adapun menurut Ismagilova, dkk., (2017), indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

a. Konten (*Content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan dibaca.

b. Konsistensi Rekomendasi (*Recommendation Consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.

c. Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

d. Kualitas (*Quality*)

Kualitas E-WOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi

yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

e. Volume

Volume E-WOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Adapun indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette (dalam Sari dkk., 2017) sebagai berikut:

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensity adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang diukur melalui :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari suatu jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain di suatu jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial

2. *Valence of Opinion* (Valensi dari Pendapat)

Valence of Opinion merupakan pendapat konsumen baik positif ataupun negatif mengenai produk dan jasa. Serta rekomendasi dari pengguna jejaring sosial.

3. *Content* (Konten)

Informasi dari jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.4 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2016:157) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kumbara, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk berperan menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Shofiudin, 2022), apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan serta kebutuhan pelanggan maka konsumen cenderung melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen mampu mendasari adanya keputusan pembelian produk tanpa keraguan (Devi dan Theresia, 2021).

Pada umumnya produk-produk yang digemari atau diminati oleh masyarakat ialah produk yang memiliki mutu baik dan berdaya guna tinggi agar dapat dinikmati oleh konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2017). Kualitas

produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya (Kotler dan Amstrong dalam Heriyanto, dkk., 2017). Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa kualitas produk merupakan mutu dan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat tertentu bagi konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk tentunya melihat dari segi kualitas dan nilai yang ada pada produk itu sendiri.

2) Dimensi Kualitas Produk

Martinich dalam Yamit (2017:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu:

a. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

b. *Range and Type Of Features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk

dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

c. *Reliability and Durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

d. *Maintainability and Serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri.

e. *Sensory Characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

f. *Etchical Profile and Image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

3) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Wijaya (2018:13) menyatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif / *positive quality*) adalah

sebagai berikut:

- a. Desain yang Bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen.
Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b. Keunggulan dalam Persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c. Daya Tarik Fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

4) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (Kinerja) adalah karakteristik produk inti (*core product*) yang dibeli seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan penggunaan.
- b. *Features* (Fitur) adalah karakteristik sekunder atau pelengkap produk
- c. *Reliability* (Reliabilitas) adalah kehandalan atau kemungkinan kecil sebuah produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (Daya Tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* (Kemampuan Melayani) berkaitan dengan kecepatan,

kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.

g. *Esthetics* (Estetika) berkaitan dengan penampilan produk atau daya tarik produk terhadap panca indera.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi dari suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Hal ini juga menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

2.1.5 Diferensiasi Produk

1) Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan proses yang dilakukan dengan menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai dibandingkan dengan produk pesaingnya (Nurendah dan Gendalasari, 2018). Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial (Kotler dan Keller, 2016). Diferensiasi produk merupakan kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan (Sudaryono, 2016:214).

Menurut Best (2017:223), diferensiasi produk adalah pengembangan suatu produk dalam bisnis melalui proses *product positioning* secara superior dari produk pesaing. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai

tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. Diferensiasi produk menjadi upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial (Kotler dan Keller, 2016).

2) Syarat Diferensiasi Produk

Jeff (dalam Ni'mah, 2017:15) menyatakan di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
- b. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- c. *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing
- d. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
- e. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
- f. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- g. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu

3) Indikator Diferensiasi Produk

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Septian, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. *Form* (Bentuk) adalah ukuran, model atau struktur fisik suatu produk.
- b. *Feature* (Keistimewaan) adalah sifat atau karakteristik yang melengkapi

fungsi dasar suatu produk.

- c. *Performance Quality* (Mutu Kinerja) merupakan karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.
- d. *Durability* (Daya Tahan) berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan.
- e. *Style* (Gaya) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
- f. *Design* (Rancangan) merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil - hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dapat disusun sebagai berikut.

1. Ramadhani dan Saino (2021), meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya.” Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana pengaruh kualitas suatu produk dan *electronic word of mouth* dalam mengambil keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* berjumlah 85 sampel dan teknik pengumpulan data menggunakan

angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian, teknik pengambilan sampel dan penambahan variabel diferensiasi produk.

2. Putri dan Patrikha (2021), meneliti “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco.” Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis *E-Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi SOCO by Sociolla. Metode pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan 200 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi SOCO by Sociolla. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth* dan variabel kualitas produk. Perbedaannya pada tempat penelitian dan adanya penambahan variabel differensiasi produk.
3. Putra dan Saputri (2020), meneliti “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.” Metode pengambilan sampel dengan *non probability sampling* dengan

teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth*. Perbedaan penelitian terletak pada tempat penelitian dan penambahan dua variabel yaitu kualitas produk dan diferensiasi produk.

4. Wintang dan Phasaribu (2021) meneliti “*Electronic Word of Mouth*, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel E-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth* dan kualitas produk. Perbedaan penelitian terletak pada tempat penelitian dan penambahan variabel diferensiasi produk.
5. Suryani, dkk., (2021), meneliti “*Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hpai dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (pada Pelanggan Produk Herbal Hpai di Kota Tanjungpinang).” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan citra merek

terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap citra merek serta untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* yakni *random sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 55 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan uji analisis jalur menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi variabel yang memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan citra merek tidak mampu memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth* dan variabel kualitas produk. Perbedaannya pada tempat penelitian, metode pengambilan sampel, teknik analisis data dan adanya penambahan variabel differensiasi produk.

6. Puspitaningtyas dan Saino (2019), meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu

di Gandu Magetan. Metode pengumpulan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dan dengan 153 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *electronic word of mouth* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel *electronic word of mouth* dan variabel kualitas produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan penambahan variabel diferensiasi produk.

7. Saprianti dan Nursanjaya (2021), meneliti “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah di Kota Lhokseumawe.” Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer atau langsung menggunakan kuesioner dengan menggunakan 85 sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel kualitas produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian dan penambahan variabel *electronic word of mouth* serta variabel diferensiasi produk.
8. Tasia, dkk., (2022) meneliti “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Pekanbaru.” Metode pengambilan sampel menggunakan *puspositive sampling* dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi untuk harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel kualitas produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian dan penambahan variabel *electronic word of mouth* serta variabel diferensiasi produk.

9. Fatmaningrum, dkk., (2020) meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Metode pengambilan sampel dengan *puspositive sampling*, dimana sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel kualitas produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat dan ada penambahan variabel *electronic word of mouth* dan diferensiasi produk.
10. Nasution, dkk., (2020) meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada

E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan uji statistik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kemudahan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Persamaan penelitian sama-sama meneliti variabel kualitas produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat dan ada penambahan variabel *electronic word of mouth* dan diferensiasi produk.

11. Suparman, dkk., (2021) meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* dan diferensiasi produk terhadap Keputusan pembelian konsumen restoran Gang Nikmat.” Metode pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan sampel berjumlah 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan diferensiasi produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian sama-sama meneliti diferensiasi produk dan *electronic word of mouth*. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian dan penambahan variabel kualitas produk.

12. Anwar dan Siswanto (2020) meneliti “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Pendekatan *Partial Least Square Sem Smartpls*.” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara diferensiasi produk dan harga pada konsumen Waroeng SS cabang Jatinangor. Metode pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* dengan sampel berjumlah 100. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng SS cabang Jatinangor. Persamaan penelitian sama-sama meneliti diferensiasi produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian, metode dan teknik analisis serta adanya penambahan variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth*.
13. Watung, dkk., (2022) meneliti “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Alfamart Cabang Motoling Minsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diferensiasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Alfamart Motoling Cabang Minsel.” Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 99 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diferensiasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian sama-sama meneliti diferensiasi produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian, metode pengambilan sampel dan penambahan variabel *electronic word of mouth*.

14. Putri dan Bupef (2018) meneliti “Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Cv. Optik Minang Padang.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel *accidental sampling* dengan 138 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti diferensiasi produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian, pengambilan sampel dan penambahan variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth*.
15. Tarigan, dkk., (2022), meneliti Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Café Saroha di Kota Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Café Saroha di kota Manado. Metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling* berjumlah 97 sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis linier

regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti diferensiasi produk. Perbedaan penelitian yaitu pada tempat penelitian, pengambilan sampel dan penambahan variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth*.

